USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Publicidad

Plan de Trabajo de TFL

Actividades y herramientas para aumentar las ventas online y mejorar el retorno sobre la inversión.

ALUMNO: JULIO COTTI DE LA LASTRA

DIRECTOR DE CARRERA: DANIEL GUTIERREZ

TUTORA DE TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA: ROMINA SINIAWSKI

Buenos Aires 2 de noviembre de 2017

cottijulio@gmail.com

11 1532669061

DNI: 31.062.117

ÍNDICE

5. CASO DE ESTUDIO

5.1 Acerca de Paula Ferrigno.

5.2 Evolución de la marca en el ámbito digital.

5.3 Proyecciones.

6. CONCLUSIONES

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente las tiendas online cobran cada vez más relevancia y existe una gran variedad de técnicas para potenciar el tránsito y las ventas en el ámbito digital.

Mediante este trabajo intentaremos describir las principales prácticas y herramientas para potenciar el alcance de la comunicación destinada a la venta de productos y servicios en línea.

Son muchas las herramientas que prometen un sinfín de beneficios tales como: aumentar en número de seguidores, generar visitas en la web, mejorar la cantidad de likes y obtener clientes potenciales, pero varias de estas a un costo muy alto e incluso en algunas ocasiones sin resultados favorables. De ahí proviene el desafío de elegir de forma correcta las herramientas y acciones a implementar que den como resultado un favorable retorno sobre la inversión.

Una de las ventajas de trabajar con herramientas de marketing digital es la capacidad de medir los resultados; su correcto uso le permite a las empresas tomar decisiones fundamentales que potencien la comunicación de su marca como así el impacto en las ventas.

Aun así, muchos gerentes derivan estas acciones en sus propios empleados, poco capacitados, sin dejar que profesionales se encarguen de llevar adelante las actividades de marketing y la comunicación digital.

En el marco de este trabajo y como caso de estudio decidimos publicar un conjunto de acciones que llevamos a cabo con una profesional en el ámbito de la nutrición. En un principio ella manejaba sus propias redes, hasta que luego de tomar nuestros servicios se dio cuenta del valor de dejar en manos de profesionales la identidad de su marca.

Para esto realizamos acciones multidisciplinarias en su sitio web, producción de videos, acciones en redes sociales y campañas pagas en Facebook, que dieron como resultado una ampliación de su público, mayor interacción en sus comunicaciones y un incremento en el número de consultas.

Como corolario queremos resaltar mediante este trabajo la importancia del uso de herramientas digitales para potenciar la comunicación y retorno sobre la inversión de las marcas siempre y cuando sea llevado a cabo por profesionales capacitados para tales fines.

1.1 OBJETIVO

Relevar las herramientas y procesos necesarios que ayudan a pequeños y medianos negocios a mejorar su comunicación, las ventas online, aumentar su tráfico y por sobre todo mejorar el retorno sobre la inversión online.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El crecimiento de los e-commerce en Argentina junto con la enorme variedad de herramientas para potenciar las ventas online, hace que sea un gran desafío para las empresas elegir las prácticas y plataformas más adecuadas para su desarrollo.

Es muy fácil acceder a diversos medios digitales, el desafío es la correcta utilización de los mismos para alcanzar el mejor retorno sobre la inversión.

2. LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO

2.1 DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL

De citar los orígenes del marketing deberíamos remitirnos a más de 90 años de historia, para hacer foco en el marketing moderno comenzaremos citando los pensamientos de uno de sus principales referentes Philip Kotler[1], quien define al Marketing como ``La administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades¨

La estrategia de marketing Según los autores Philip Kotler, Gary Armstrong[2], los engranajes que conforman la estrategia de marketing son las conocidas 4 "P":

• Producto: Entendido como conjunto de atributos que las organizaciones ofrecen a sus clientes, ya sea en forma de bien o servicio, para generarles valor y satisfacción.

• Precio: Entendido como todo esfuerzo que el cliente lleva a cabo para obtener el producto ofrecido. Incluye el costo monetario, el costo de oportunidad, el tiempo y el esfuerzo psicológico.

• Promoción o comunicación: Entendido como modelo de interacción entre la organización y sus clientes para comunicar los beneficios del producto y recibir retroalimentación por parte de éstos últimos.

• Plaza o distribución: Entendido como el conjunto de canales o medio por los cuales viajan la información y los productos tangibles desde la organización hacia el cliente y viceversa.

Las 4 P es un estilo de hacer negocios basado en las necesidades del consumidor. El mismo proceso evolutivo del Marketing iba a llevar a la administración empresarial un paso más allá, para dar origen al denominado Marketing 3.0.

Según Kotler[3] el nuevo marketing es una forma de hacer negocios basado en las nuevas tecnologías, la responsabilidad social empresarial, la globalización, el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad.

---

[1] Philip Kotler, Gary Armstrong. (2003) Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall.

[2] Philip Kotler, Gary Armstrong. (2003) Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall.

El Marketing 3.0 se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como perfeccionamiento de la misma. Es la evolución desde el Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores.

Las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. De nada servirá tener la publicidad más bonita, si los valores de la compañía no son creíbles y no forman parte del ADN de ella.

El marketing 3.0 propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, los partners, distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra de verdad en el engagement de utilidad pública.
Kotler nos propone lo que él considera los 10 mandamientos del marketing 3.0:

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

Esta metodología de hacer negocios está cambiando los mercados, entendiendo a los negocios como conversaciones, espacios conectados en los que los clientes ya no son seres inexpresivos e inertes, carentes de voluntad, sino que se transforman en elementos sociales que consumen y generan nuevos contenidos. Se convierten en prosumidores (productor + consumidor), pasan a estar “en red”, donde las conversaciones entre todos los actores fluyen de forma pública, basado en la figura de un consumidor colaborativo, participativo e interactivo.

[3] Philip Kotler. (2012) Marketing 3.0. Madrid: Lid.

Según Wikipedia[4] el marketing en la actualidad ¨pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. El mismo debe estar centrado en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe".

El nuevo Marketing[5] busca establecer una relación interactiva con los clientes, una vía de comunicación bidireccional sin perder de vista el objetivo de rentabilidad (económica o social) que tiene la organización.

2.2 GENERACIONES BABY BOOMERS, X, Y, Z

En la comunicación es primordial conocer las características del target y los temas que le interesan para llegar de forma efectiva a cada público objetivo.
Según Carlos Jiménez[6] la forma más sencilla es delimitar a cada generación es a través de sus años de nacimiento y por ende, su edad, siendo esta una definición aproximada:

Generación Z: conformada por los nacidos entre el año 1995 y el 2010.
Generación Y o Millennials: nacidos entre el año 1980 y 1995.
Generación X: nacidos entre el año 1965 y 1980.
Baby Boomers: nacidos entre el año 1945 y 1965.

En el caso de Latinoamérica, la mayoría de la población se concentra en la Generación Z (30%), a pesar de que el mayor poder de compra ya está en los Millennials (representan 28% de la población). La Generación X equivale a 24% de la población de la región y los Baby Boomers el 18%.

Estas cifras permiten concluir que definitivamente cada una de las generaciones representa una porción interesante de mercado, tanto poblacionalmente como en cuanto a su poder de compra. El punto clave radica en que el comportamiento de estos consumidores difiere. Desde el consumo de medios y sus intereses, hasta los propios valores y su relación con las marcas.

---

[4]Wikipedia. Marketing 2.0. En Wikipedia [en línea]. [consultado el 8 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_2.0

[5]Natalia Arroyo Vázquez. (2014)¿Web 2.0? ¿web social? ¿qué es eso? [en línea]. [consultado el 9 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://eprints.rclis.org/10566/

[6]Carlos Jiménez. Conociendo las diferentes generaciones y su relación con las marcas.[en línea]. [consultado el 21 de septiembre de 2017]. Disponible en:
http://www.carlosjimenez.info/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/

En base a lo expresado por Linkedin[7], se puede observar, a nivel general, una elevada penetración de la TV. Sin embargo, los consumidores más jóvenes están menos expuestos a otros medios tradicionales como la radio y los impresos, favoreciendo los medios digitales. De hecho la Generación Z es la que presenta una mayor penetración de internet, la cual asciende al 78%.

	Z	Y	X	BB
Medios	Medios Sociales TV	Medios Sociales Sitios Web	Correos-e Medios sociales Radio	Correos-e TV Impresos
Medios Sociales	YouTube Snapchat Facebook	Facebook Youtube Instagram	Facebook Twitter Instagram	Facebook Twitter LinkedIn

Tabla 1: Medios más utilizados por las diferentes generaciones de consumidores

En cuanto a los temas de interés, se puede observar como los contenidos más buscados por cada generación difieren entre las principales generaciones. Por ejemplo, los Baby Boomers son los más interesados en noticias, economía y política. Por su parte los Xs siguen siendo los más atraídos por los deportes. Son los más jóvenes los que buscan información de tendencias, tecnología y medio ambiente.

Tabla 2: Contenidos preferidos por las diferentes generaciones

[7]Linkedin. Los Millennials y otras generaciones digitales. [consultado el 3 de septiembre de 2017]. Disponible en:https://es.linkedin.com/pulse/los-millennials-y-otras-generaciones-de-consumidores-carlos-jim%C3%A9nez

Según un estudio de mercado realizado por Tendencias Digitales en Latinoamérica, en el cual se intentó dilucidad los principales valores a tener en cuenta en una marca, y luego de indagar en una muestra de más de 5000 personas acerca de sus expectativas con respecto a las marcas comerciales se encontró que un 56% respondió: "Que sea útil, que me ayude a resolver mis problemas". El segundo atributo esperado es la autenticidad, es decir, que se muestre tal como es.

Sin embargo, ¿qué se considera una marca útil? Cada generación interpreta utilidad de forma diferente:

• Generación Z: Una marca útil es aquella que apoya a su comunidad (marcas responsables e inclusivas). Ejemplo: TOMS, por cada zapatilla vendida regala una a alguien que las necesita (modelo "One for Une").

• Generación Y o Millennials: Una marca útil sabe lo que quiere el consumidor, antes de que lo pida (marcas que conocen y anticipan las necesidades de sus clientes). Ejemplo: Amazon, el portal de ecommerce, sugiere productos basados en el patrón de compra.

• Generación X: Una marca útil es aquella que me ofrece la mejor calidad al menor precio (marcas eficientes y de calidad). Ejemplo: Toyota ofrece vehículos asociados a al atributo calidad, a precios competitivos.

• Baby Boomers: Una marca útil cumple su función básica. Ejemplo: Nokia, con el lanzamiento de su modelo clásico 3310 para atender clientes que desean funcionalidad.

Según la revista Forbes8 La Generación Millennials son jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis). Según el reporte de Tendencias Digitales Conecta tu marca con los Millennials, actualmente en Latinoamérica un 30 % de la población es Millennial. Y según una proyección de la consultora Deloitt9, en 2025, representarán el 75 % de la fuerza laboral del mundo.

[8]Forbes. Rasgos clave de los Millenials.[en línea]. [consultado el 9 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/

[9]Deloitt, Big demands and high expectations The Deloitte Millennial Survey. [en línea]. [consultado el 1 de octubre de 2017]. Disponible en:https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf

Los Millennials son, por tanto, la futura generación de consumidores y usuarios, un mercado sustancial con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas.

Las marcas se relacionan con los consumidores empleando diferentes medios (medios de comunicación social, establecimientos comerciales, redes sociales, etc.), siendo los medios sociales unos de los que experimentan mayor crecimiento, por lo que conviene conocer qué expectativas tienen los consumidores con las marcas en los medios sociales. En general, desean información de productos y servicios, promociones y respuestas a sus preguntas. Se trata de apoyar al consumidor en su viaje y otorgar beneficios.

Es por eso que es de vital importancia hacerse estas cinco preguntas clave antes de iniciar cualquier acción de marketing:

¿A qué tipo de consumidores se dirige tu marca?

¿Cuántos pertenecen a cada generación?

¿De qué forma la marca es útil a sus consumidores desde esas diversas interpretaciones?

¿Cómo se ajusta la mezcla de medios actual a esa composición?

¿Cuál es el desempeño de la marca en los medios electrónicos?

2.3 CAMBIOS DE HÁBITO EN EL CONSUMO

Las marcas en la actualidad se deben adaptar a los hábitos de los millennials, estos jóvenes empeñan varias horas de su vida en estar conectados, más de 25 por semana, como destaca el estudio de Forrester[10]. Están continuamente pendientes de las redes sociales y la tecnología móvil.

Todas las miradas están puestas en ellos: un grupo que en 2025 supondrá, según la consultora Deloitte[11], el 75% de la fuerza laboral del mundo. Son nativos digitales prefieren internet a la televisión

[10]Forrester. Millennials demographic overview. [en línea]. [consultado el 9 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.forrester.com/report/Millennials+A+Demographic+Overview/-/E-RES121801

convencional. El 59% ve películas por internet y el 46% televisión, pero también a través de internet, un porcentaje sensiblemente más alto que en otros grupos de edad. Los rasgos que los definen son: multipantalla y multidispositivo, utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. Tienen la capacidad y la necesidad de hacer varias cosas a la vez. En Estados Unidos, según Nielsen[12], el retroceso de horas de consumo televisivo entre los 18 y los 24 años se encuentra en progreso, y siete de cada diez jóvenes quieren libertad total para ver vídeos en cualquier momento y lugar.
Así lo define este artículo de Forbes[13]:

¨Su vida es móvil y su pantalla principal de entrada a la Red es ya una pantalla móvil. Un 78% de los Millennials en Latinoamérica posee un móvil (un 10% más que el año anterior); un 37%, una tableta; un 70%, un portátil; y un 57%, un ordenador de mesa. Son adictos al móvil, sienten la necesidad de una constante conectividad y el 45% admite que no podría estar un solo día sin su smartphone. Las demanda de los Millennials está impulsando el extraordinario crecimiento de las aplicaciones móviles (en el Appstore se registran en el mundo 5 millones de descargas de aplicaciones diarias). Son extremadamente sociales. El 81% tiene perfil en Facebook y el 83% duerme con el móvil. Los Millennials "súper conectados" se consideran mejor preparados para su vida laboral al terminar sus carreras e inclusive puntúan mejor en sus habilidades de liderazgo.

Son mucho más críticos, exigentes y volátiles. De hecho, un 86% de los consumidores actuales declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente, frente al 59% de hace cuatro años. Y, para los Millennials, las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad.¨

Según Marketing Directo[14]A los Millennials no les gusta la publicidad, pero si las marcas. Palabras de Erin McPherson, responsable de contenido en MakerStudios, empresa líder en creación de vídeo digital, señala que a esta generación le gustan las marcas pero no les interesa la publicidad invasiva. También recalca que los usuarios cada vez pasan menos tiempo frente a la televisión mientras que aumenta el

[11]Deloitte. Generación del milenio .[en línea]. [consultado el 15 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/human-capital/estudios/150225-EncuestaDeloitte2015-Generacion-del-Milenio.pdf

[12] Nielsen, Millennials breaking the myths. [en línea]. [consultado el 15 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/millennials-breaking-the-myths.html

[13]Forbes. 6 rasgos claves de los Millennials los nuevos consumidores. [consultado el 15 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/

[14]Marketing Directo, A los millennials les gustan las marcas, pero odian la publicidad: ¿cómo llegar a ellos? [en línea]. [consultado el 9 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/los-millennials-les-gustan-las-marcas-pero-odian-la-publicidad-como-llegar-ellos

consumo por dispositivos móviles (un 50% de las visualizaciones proviene de éstos). Para llegar a los Millennials las marcas tienen que confiar en los creadores de contenido.

3. No son leales a las marcas si les defraudan. Expresan sus opiniones al respecto y se dejan influir por las opiniones de referentes.

4. Tienen mayor conciencia del consumo responsable y prefieren productos explotados por empresas pequeñas y apuestan por el comercio justo como destaca el informe Breaking the myths de Nielsen[15].

5. Son ecológicos, un estudio del Centro de Investigaciones Pew[16] afirma que la mayoría de los millennials está dispuesto a pagar un poco más por productos que han sido elaborados o procesados de forma cuidadosa con el medio ambiente. Al 80% de los jóvenes le gustaría trabajar en empresas que se preocupen por el impacto de su actividad en el planeta.

6. Consumo colaborativo. Son leales si se identifican con sus ideales. Prueba de ello es el éxito de compañías como Uber, Airbnb o TaskRabbit.

Para concluir, Santiago Gramunt vicepresidente de la AEACP (Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria)[17] opina lo siguiente acerca de los Millenials:

"Son una generación que se comunica sin pedir permiso. Interactúa con las marcas, propone nuevos productos y es muy influyente con el entorno más cercano --familiares, amigos-- en la decisión de la compra de un producto". "En la publicidad buscan, por encima de un mensaje emocional, la participación, el entretenimiento. Que la marca les proponga una experiencia y les haga ser partícipes de ese producto. El problema es dónde encontrarlos, son una generación que utiliza varios canales al mismo tiempo y eso dificulta las estrategias publicitarias" Gramunt añade que son valientes y curiosos y que lo que les caracteriza y marca la diferencia con respecto a otras generaciones es la búsqueda del entretenimiento.

[15] Nielsen. How advertise Millennials who hates advertising. [en línea]. [consultado el 12 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://www.adweek.com/digital/how-advertise-millennial-who-hates-advertising-162868/

[16] Pew. Millennials. [en línea]. [consultado el 13 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://www.pewresearch.org/topics/millennials/

[17] Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria. [en línea]. [consultado el 16 de agosto de 2017]. Disponible en: https://www.agenciasaeacp.es/

2.4 NUEVAS GENERACIONES NUEVA COMUNICACIÓN

En el escenario actual existe una saturación de publicidad. Silvia Sivera[18] afirma que estamos expuestos a más de 2.000 mensajes publicitarios al día; y sólo prestamos algún tipo de atención a 52; leemos, vemos o escuchamos con ciertas ganas unos 24; nos gustan 10; y recordamos, de forma positiva, como mucho a 4.

Como lo expresa Sivera, es necesario evolucionar hacia una nueva forma de transmitir un mensaje, hacia una nueva forma de posicionar los productos, marcas o claims en el top of mind de los clientes.
La comunicación basada en la conversación deja de lado la interrupción; deja de lado abordar en un momento no deseado al consumidor para iniciar una conversación con él. Acudimos donde está en Internet, blogs, redes sociales, nano blogs o en cualquier dispositivo mediante el cual esté conectado (ordenador, teléfono…) y hablamos con ellos, de lo que quieran, en plano de igualdad y demostrando que nos interesa lo que dicen y cómo lo dicen.

Las generaciones cambian y con ello las formas de comunicarse, según Orihuela[19] ante este cambio existen 10 grandes transformaciones:

Primero: de audiencia a usuario

La programación en medios y generación de contenidos es cada vez más personalizada.

Segundo: de medio a contenido

Hoy los medios comprenden que su negocio es el contenido, y que en lugar de vender soportes, generan servicios multiplataforma a los que el usuario accede desde múltiples dispositivos en función de su situación y necesidades.

Tercero: de soporte/formato a multimedia

La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones) en un mismo soporte. Este carácter multimedia de la

[18]Silvia Sivera (2008). Marketing Viral, España: UOC.

[19] Orihuela. Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación. [en línea]. [consultado el 28 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf

Red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet.
Por una parte, la evolución de las tecnologías de la información muestra que la dinámica que opera entre viejos y nuevos medios es la de complementariedad y acumulación, no la de sustitución.

Cuarto: de periodicidad a tiempo real

La nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez, hace saltar por los aires, en muchas ocasiones, los mecanismos de control, verificación y contraste de fuentes, sacrificados en aras de llegar los primeros. Hoy, los medios corren más riesgo que nunca de ser manipulados, y se multiplican los casos de falsas noticias, a veces reconocidas en el transcurso de la misma emisión en la que se lanzaron al aire.

Quinto: de escasez a abundancia

Hoy en día no hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y además el costo de hacer pública la información en la Red es prácticamente equivalente para todos.

Sexto: de intermediación a desintermediación

La Red, por una parte, permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales y por otra parte permite el acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen delos editores de los medios tradicionales.
El paradigma de la nueva mediación multiplica el número de voces, pero a la vez diluye su autoridad al haber fracturado el sistema de control editorial previo a la difusión pública de información.

Séptimo: de distribución a acceso

Surge un modelo más simétrico donde se permiten a los medios en línea convertirse en foros y generar comunidades, al tiempo que abren a los propios usuarios la posibilidad y las herramientas para acceder como productores a un espacio comunicativo universal.

Octavo: de unidireccionalidad a interactividad

La interactividad cristaliza en sistemas de feed back más dinámicos, inmediatos y globales, deja de ser una comunicación unidireccional, para ser interactiva y colaborativa.

Noveno: de lineal a hipertexto

El hipertexto es la nueva frontera tecnológica de la escritura, y exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red, desvanece el paradigma lineal, y con él desaparece también la unidad, la autonomía, la estructura y a veces hasta la coherencia y el sentido propios de los textos escritos y audiovisuales.
Motores de búsqueda, metabuscadores, índices temáticos, portales y páginas de recursos, ayudan a los navegantes a encontrar información y en el mejor delos casos, a darle sentido.
En definitiva, hay que aprender a navegar por la información.

Décimo: de información a conocimiento

La superabundancia de información característica de la era digital, revela la importancia estratégica de los medios como gestores sociales del conocimiento.
Hoy la misión estratégica de los medios es la inteligencia, interpretación, filtrado y búsqueda efectiva de información, que deben comunicar bajo nuevas claves narrativas y mediante un amplio repertorio de soportes.

3. LA IMAGEN DE LAS EMPRESAS EN EL AMBITO DIGITAL

3.1 REPUTACION ONLINE EMPRESARIAL

Según el experto Javier Leyra[20], la reputación online es el resultado que ejerce la suma de todos los mensajes que se emiten sobre una persona o una empresa en la red. La empresa emite sus mensajes en Internet pero otros también pueden hacerlo.
Cuando alguien recibe todos estos inputs se acaba formando una impresión de la empresa, y esta es su reputación online.

Como lo expresa Barcelona Activa[21], hoy en día cualquier mensaje sobre una empresa puede tener un alcance mundial en tan sólo unas horas.
Gestionar la reputación online no es sólo recoger y seguir las opiniones que corren por la red para saber si afectan positiva o negativamente la imagen de la empresa, sino que consiste en aplicar técnicas que influyan en el mantenimiento de una buena reputación.
En definitiva, se trata de ser conscientes del poder y capacidad de influencia que tiene el consumidor en la red (redes sociales, plataformas, foros, blogs, etc.).

Según Oscar del Santo[22], contar con una buena reputación online es de vital importancia para una empresa u organización, para ello enfatiza en los siete peldaños que debe escalar una organización para fortalecer su reputación en línea:

1. INTERACCIONES POSITIVAS: una marca se construye a partir de las interacciones positivas (más allá del mero proceso de compra-venta) que tiene con sus clientes y la comunidad sea online u offline.

2. CONSISTENCIA de las interacciones positivas en múltiples frentes (blogs, redes sociales, contacto directo por e-mail, etc.).

3. CREDIBILIDAD, esta hace que la gente confíe en la organización y junto con su estrategia online la dota de una personalidad única.

---

[20]Javier Leiva-Aguilera. (2012) Gestión de la reputación online. Barcelona: UOC

[21]Barcelona Activa. La gestión de la reputación online de la empresa. [en línea]. [consultado el 17 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://w27.bcn.cat/porta22/images/es/Barcelona_treball_capsula_sectorial_Publicidad_RRPP_Marketing_noviembre2012_es_tcm24-22800.pdf

[22] Oscar del Santo. Reputación Online Para Tod@s.[en línea]. [consultado el 17 de septiembre de 2017]. Disponible en:http://www.seaceptanideas.com/biblio/Reputacion_Online_para_todos.pdf

4. DIFERENCIACIÓN, cada organización tiene una entidad única, un paradigma en sí mismo que tiene que poseer la suficiente diferenciación en el medio online donde interactúa,

5. AUTENTICIDAD. Los cuatro elementos anteriores construyen la autenticidad de una organización, la hacen genuina en la Web 2.0 lo que las lleva al siguiente peldaño.

6. CONFIANZA, se logra cuando una organización cumple consistentemente sus promesas ante la comunidad con la que interactúa.

7. LEALTAD, este es el punto al que aspiran las empresas y las marcas. Dosis elevadas de lealtad hacen que la comunidad esté dispuesta a promocionar y viralizar la marca, sus productos o servicios e incluso pagar más por ellos.

Los valores que defiende una organización son la columna vertebral de su reputación y por ende del branding, más allá de diseños, logos, colores, campañas de publicidad e iniciativas de relaciones públicas.

De aquí la importancia del control periódico de los mensajes emitidos desde la organización como también de los mensajes que circulan en la web.

En este sentido, la gestión de la reputación en la red se ha convertido en una herramienta fundamental de promoción para las empresas, que ven como sus ventas y prestigio como marca se desploma o se multiplica en función de las opiniones de los consumidores.

Sin embargo, las empresas deben empezar por gestionar su imagen para que su reputación on-line sea óptima. En este sentido hay que tener en cuenta que no sirve de nada invertir en limpiar la imagen de la empresa en la red si sus actuaciones o conductas no generan una buena reputación en su relación cotidiana con los clientes.

Respecto a la monitorización y control, como lo expone Miguel del Fresno[23], aunque la reputación sólo es parcialmente controlable, si puede medirse de forma más o menos útil o fiable. La forma más eficaz de controlar las menciones sobre nombres y marcas es su generación de forma proactiva: construir

[23]Miguel del Fresno (2012). El consumidor social: Reputación online y social media. Barcelona: UOC.

contenidos propios para que otros no puedan ocupar ese espacio con sus concepciones. Cuanto más contenido generen personas y organizaciones, más difícil resultará a un tercero que sus comentarios superen en exposición a los de sus mayores interesados.

La consistencia, la calidad y los plazos de respuesta ante lo que se dice en la Red se pueden y se deben gestionar adecuadamente, para lo cual es fundamental realizar una medición de la reputación 'on-line'

En un mundo cada vez más digitalizado, donde la comunicación es bidireccional y desde el anonimato todos pueden opinar acerca de cualquier cosa es de vital importancia poder tener un relativo control acerca de cómo afectan las menciones en la web a nuestra empresa.

Tal como lo expresa Cicero Comunicación[24] La reputación es un concepto intangible y como tal no puede medirse de forma exacta. Hay algunas métricas que podemos cuantificar que nos pueden ayudar a saber cómo está evolucionando nuestra reputación, pero no existe un modelo exacto. Existen efectivamente herramientas, que cuantifican en base a un algoritmo la reputación de una persona o marca. Sin embargo todas estas medidas debemos aceptarlas con matices, sabiendo que no se ajustan exactamente a lo que la reputación significa.

Algunas de las herramientas para gestionar el control de la reputación en línea, son:

Google Alerts[25]: podemos recibir un correo cada vez que se haga mención de alguna palabra clave que hayamos seleccionado. De esta forma podemos estar enterados de las veces que se nos cita y llevar un control sobre ello. Se trata de una de las herramientas más populares dada su historia y contar con el respaldo de Google, por lo que es ampliamente usada y conocida por los usuarios.

SEM Rush[26]: ha incorporado una herramienta para monitorizar las menciones que se hacen de nuestra marca.

Hootsuite[27]: además de gestionar nuestras redes, también podemos monitorizar fácilmente cualquier término.

[24]Cicero Comunicación. Herramientas para medir la reputación online. [en línea]. [consultado el 17 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://www.cicerocomunicacion.es

[25]Google alerts. [en línea]. [consultado el 17 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.google.com.ar/alerts
[26]Sem Rush. [en línea]. [consultado el 23 de septiembre de 2017]. Disponible en: www.semrush.com

[27]Hootsuite. [en línea]. [consultado el 23 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://hootsuite.com/es

3.2 LA IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENO

Es de vital importancia saber en qué lugar se encuentra ubicada una empresa en el mundo online, esto repercute en las visitas al sitio web y a todo el contenido online de la empresa.
La ubicación en los buscadores se denomina posicionamiento web.

Según lo expresa Claudiu Tenasescu[28], diariamente se realizan más de 150 millones de búsquedas en Internet pero la mayoría de usuarios de buscadores no pasa de la tercera página de resultados. Si se quiere generar una cantidad significativa de tráfico a partir de Google, el sitio web de la empresa debe estar listado en la primera página, es decir, entre los diez primeros resultados.

Según Alicia Pac[29], " El 90% observa el Posicionamiento Orgánico. Los usuarios en su mayoría se fijan en los 3 primeros Resultados" Y los enlaces patrocinados solo reciben un 5% de clics de los posibles clientes potenciales. Cómo conclusión debemos luchar por las 3 Primeras posiciones.

Otro de los factores de importancia en el posicionamiento es que los usuarios suelen confundir posicionamiento con calidad, si un sitio se encuentra en las primeras posiciones muchos usuarios consideran que se debe a su calidad de servicio, lo cual muchas veces no es así.

Existen dos nomenclaturas claves en el posicionamiento: SEO y SEM. Según Tus Clics30el SEO es una sigla en inglés que significa Search Engine Optimization, también conocido como posicionamiento natural u orgánico.

Una de las diferencias entre el SEO y la publicidad paga en Adwords (SEM), además de la ubicación en los resultados de búsqueda es que el posicionamiento natural es gratuito; es decir, no se le paga a Google cada vez que alguien hace clic en alguno de los resultados que se muestran. La dificultad está en aparecer en la primera página de Google y más aún en las primeras posiciones. No es tarea fácil, sobre todo cuando hay mucha competencia.

---

[28]Claudiu Tanasescu. Posicionamiento web y marketing online. [en línea]. [consultado el 23 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://ejecant.files.wordpress.com/2008/07/posicionamiento-web-y-marketing-online1.pdf

[29] Alicia Pac. Marketing en internet posicionamiento en buscadores. [en línea]. [consultado el 1 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://documentos.camarazaragoza.com/comercio-electronico/posicionamiento-en-buscadores-seo/Taller%20Crea%20Tu%20Tienda%20Online%20-%20Posicionamiento%20en%20buscadores.pdf

[30]Tus Clics. Posicionamiento web en Google. [en línea]. [consultado el 4 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://www.tusclicks.com/guias/posicionamiento-web-en-google/guia-posicionamiento.pdf

Es importante saber cómo trabaja Google para posicionar las páginas web. Google posee un robot (también llamado Google bit) que visita las páginas de internet y recolecta la información que está en la red, así genera un directorio de todo lo que está en Internet, extrayendo la información más importante de estas páginas tales como título, descripción, textos anclas, textos en negrita, enlaces hacia otras páginas, contenido, imágenes, etc. Todos estos factores y algunos más hacen que Google determine la calidad de un sitio web y lo relevante que es para los usuarios posicionándolo en diferentes ubicaciones.

El posicionamiento orgánico es el más difícil de lograr y el más valorado por los buscadores, PayPal[31] nos ofrece una guía de 5 pasos para potenciar el posicionamiento orgánico:

1. Seleccionar las palabras clave: el primer paso para optimizar un sitio es decidir las palabras clave. Es importante comprender qué es lo que los clientes están buscando y escribir contenidos para el sitio que apunten a estas palabras clave. Es de mucha ayuda usar la Herramienta de Palabras Clave de Google Google Keyword Planner[32]para averiguar términos populares de búsqueda relacionados con su empresa.

2. Sitio web optimizado: hay que asegurar que el sitio Web esté optimizado para buscadores.
Cuando un buscador realiza una búsqueda, lo hace en una gigantesca base de datos de contenidos, a menudo llamada "índice". Para que el sitio al menos aparezca en los resultados, el buscador debe poder leer claramente su contenido.

3. Optimizar el contenido: el nombre de la página es uno de los factores más importantes que los buscadores utilizan para comprender el contenido de una página. Cada página debería tener su nombre único e individual que incluya las palabras clave relevantes, por ejemplo, el producto o servicio que ésta contiene. El nombre debe ser corto (alrededor de 70 caracteres).
Otro factor que influye es el uso de títulos en letras grandes (denominadas en programación como: H1)

Vínculos entre páginas: estos no sólo ayudan a los usuarios a encontrar su camino, sino que además son una importante herramienta de SEO. La página de inicio de un sitio tiende a tener la mayor "autoridad" frente a los motores de búsqueda

[31]PayPal. Pasos para lograr un mejor posicionamiento en Google. [en línea]. [consultado el 4 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.paypalobjects.com/webstatic/mktg/Latam/07_5pasosparalograrunmejorposicionamientoenGoogle.pdf

[32] Google Keyword Planner. [en línea]. [consultado el 3 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://adwords.google.com/home/tools/keyword-planner/

Imágenes: pueden tener textos escondidos asociados a ellas (conocidos como etiquetas alternativas). Estos textos en las imágenes ayudan a los buscadores a determinar el contenido de la página.
El mejor enfoque es escribir para cada imagen una etiqueta alternativa descriptiva que incluya las palabras clave objetivo de la página. (Denominados en programación como: alt)

Contenidos duplicados: los buscadores comprueban la singularidad del contenido de una página y ubican a las páginas con contenido similar al de otros sitios Web mucho más abajo en sus resultados. Para obtener mejores resultados un sitio Web debería tener un contenido totalmente único, y evitar las descripciones estándar de los fabricantes.

Títulos y subtítulos: que contengan palabras clave ayuda con el SEO y hace que la página sea más fácil de leer. Es mejor usar palabras clave en los títulos y unas pocas veces en el contenido principal de la página.
Hay que tener cuidado de no exagerar, ya que usar una palabra clave demasiadas veces ("sobrecarga de palabras clave") está mal visto por los buscadores.

Palabras clave en la url: Si la dirección Web de la página (URL) contiene palabras clave relacionadas con sus productos, esto puede ayudar a que la página se posicione bien para esas palabras específicas. Las palabras clave de la URL a menudo aparecerán también en el texto ancla de los vínculos que llevan al sitio en el que la URL es usada, ayudando en la optimización fuera de página.

4. Subir el mapa del sitio a Google: Google site maps (mapas de sitio), manejado a través de Google Webmaster Tools[33], permite que una lista de páginas de un sitio sea dada a Google. Esto ayuda a Google a incluir todas las páginas del sitio en sus resultados de búsquedas y rápidamente asimilar cualquier cambio hecho. Yahoo y Bing también soportan mapas de sitio.

5. Contenido regular, fresco e interesante: a los buscadores les encantan los contenidos actualizados con frecuencia, como los blogs. Esto está apoyado por el hecho de que las publicaciones de los blogs frecuentemente aparecen bien posicionadas en los resultados de los buscadores, ya que el contenido de los blogs suele ser único y es actualizado con frecuencia.
Los blogs no sólo son buenos para impulsar el tráfico de los buscadores, sino que también ayudan a hacer que un sitio sea más amistoso, atractivo e informal, alentando a los visitantes a volver.

[33]Webmaster Tools . [en línea]. [consultado el 7 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.google.com/webmasters/#?modal_active=none

Las Redes Sociales

Dentro de los factores externos las redes sociales juegan un rol cada vez más importante, a través de ellas los usuarios pueden crear, votar, transmitir, opinar y promocionar un contenido, impulsando un sitio web y su estrategia de SEO. Para esto, es necesario enviar ciertos "signos sociales" a Google, para el buscador sepa cuando un contenido, una página o un sitio web son considerados relevantes y de calidad por los usuarios. Estos signos pueden ser:

• Botones Sociales: Los que se incorporan en los sitios web para incentivar a los visitantes: - 'Me gusta' y 'Compartir' de Facebook. - +1 de Google. - 'Retweet' o 'Seguir' de Twitter.

• Cantidad de seguidores de tu página en Facebook.

• Enlaces desde las redes sociales a tu página web. Por lo tanto cada vez que diseñemos una estrategia de posicionamiento web se deben considerar las redes sociales, ya que los buscadores están tomando en cuenta lo que pasa en Facebook, Twitter y Google+, entre otras redes, para posicionar un determinado sitio web.

Medición de resultados

Es de vital importancia medir periódicamente el posicionamiento online, según 40 de fiebre[34], estas son algunas de las herramientas que contamos para su control:

Google Webmaster Tools[35]: es de uso obligado, además de ser gratuita ofrece una cantidad de información muy valiosa y que otras herramientas no pueden ofrecer: la "conexión directa" con Google, análisis del ranking de keywords, configuración del dominio (dominio preferido, bloqueo de URLs y cambio de dirección), estudio de la salud del dominio (errores de rastreo, estadísticas de rastreo y estado de indexación), análisis on-site, análisis de enlaces (internos y externos) y listado de términos de búsqueda en Google.

Webceo[36]: tiene dos versiones: online y para descargar en tu ordenador. Permite hacer un seguimiento del ranking de keywords, análisis on-site (donde incluye la detección de link rotos y numero de keywords en tus páginas) y búsqueda de keywords. Es obligatorio el pago desde 75 USD al mes.

[34] 40 de Fiebre. [en línea]. [consultado el 11 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.40defiebre.com/listado-herramientas-seo/

[35] Google Webmaster Tools. [en línea]. [consultado el 11 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.google.com/webmasters/#?modal_active=none

[36] Webceo. [en línea]. [consultado el 11 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.webceo.com/

Semrush[37]: permite hacer análisis del ranking de keywords, analizar las campañas de SEM de tus competidores, búsqueda y análisis de posibilidades de keywords y hacer informes personalizados. Es obligatorio el pago desde 84 USD al mes.

3.3 EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Existen muchos ejemplos de cómo implementar un plan de marketing online, pero consideramos el expuesto por Carlos Guerraterol[38] es un buen ejemplo para tenerlo en consideración:

1. Análisis de la situación: antes que nada, debemos tener muy claro qué es la marca, qué hace, por qué motivo lo hace, su justificación y su razón de ser, en síntesis su propuesta única de venta. De vital importancia también es conocer al detalle mejor al público objetivo.
Para empezar el primer concepto a incluir en un plan de marketing digital es el estudio de la situación actual. Para ello es necesario estudiar el entorno realizando un análisis, tanto interno como externo sobre el sector en el que operamos y en el que se enmarca el producto o servicio en cuestión, siempre dejando claro factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos o socioculturales, los cuales son de vital importancia. Del mismo modo, analizaremos a la competencia directa para así poder mejorar y aprovechar toda oportunidad que se presente.

2. Presencia online: paralelamente y muy importante, antes de realizar un plan de marketing hay que conocer en qué plataformas online se tiene o no presencia y saber la historia online de la marca. En este punto hay que prestarle especial atención a la investigación para tener presente las herramientas que se han utilizado para mantener su presencia online, así como qué estrategia y tácticas han seguido en el pasado. Esta información es fundamental para poder seguir una línea de comunicación que no se salga de la establecida hasta ahora o replantear una nueva estrategia.

Para finalizar el análisis de situación, deberemos hacer un gran esfuerzo por conocer al detalle cuáles son los objetivos que se quieren perseguir mediante el plan de marketing digital y de qué presupuesto disponemos para su ejecución.

[37]Semrush. [en línea]. [consultado el 11 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.semrush.com/

[38] Carlos Guerraterol. ¿Cómo hacer un plan de marketing digital? [en línea]. [consultado el 11 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/

Es en este primer apartado es importante destacar la importancia que tiene la definición de objetivos, conocer al detalle el público objetivo y la realización del análisis **FODA**, el cual puede ayudar mucho a acertar con la estrategia a seguir, aprovechando las oportunidades y detectando las debilidades que se han de mejorar.

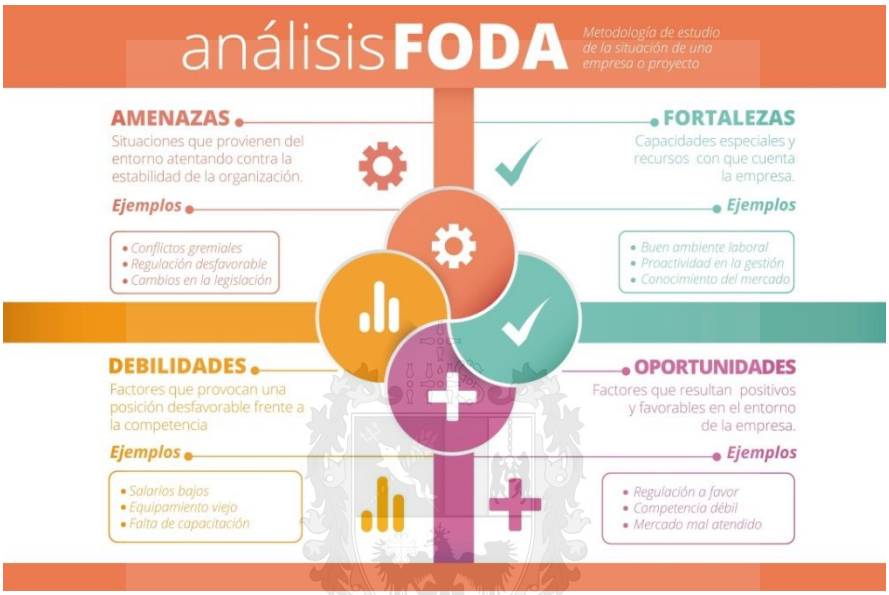


Tabla 3: Análisis FODA

3. Investigación online: una vez que conocemos lo que quiere el cliente, la información de la marca y tenemos claro cómo es nuestro público objetivo, debemos empezar a realizar la investigación de la presencia online, tanto de la marca como de la competencia. Para ello, es muy recomendable el uso de herramientas tanto gratuitas como de pago para detectar el estado de la marca y el de las empresas competidoras.

Herramientas como Semrush, o las propias redes sociales pueden ayudar mucho a identificar el estado de la presencia online, ofreciendo datos que facilitan mucho la investigación, ya que nos ahorran hacer muchas cosas manualmente.

Datos analíticos como visitas diarias y mensuales, tráfico directo, orgánico y de pago, tasa de rebote, páginas indexadas, número de back links, número de fans y followers, nivel de engagement, etc. son algunas de las métricas que tenemos que tener en cuenta a la hora de analizar la marca y fundamentalmente a la competencia.

4. Definición de los objetivos: una vez tengamos toda la investigación realizada y se conoce la situación de la que partimos, llega el momento de empezar a diseñar el plan de marketing digital. Para ello, tenemos que tener muy claro cuáles son los objetivos de negocio y los objetivos de marketing los cuales deben complementarse:

a) Objetivos de negocio

Son puramente económicos, medibles a corto plazo. Aquellos que, como su nombre indica, son sinónimo de viabilidad del negocio dependiendo de si se cumplen o no. Un ejemplo sería incrementar la facturación respecto al año anterior, o mejorar la cuota de mercado.

b) Objetivos de marketing

Son aquellos que hacen que se cumplan los objetivos del negocio. Estos pueden consistir por ejemplo en aumentar el tráfico a la web mediante SEO o SEM, o conseguir captar leads (emails o números de contacto) entre otros.

A la hora de establecer los objetivos es seguir las normas básicas para la consecución de objetivos, los criterios SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Temporalmente acotados).

(S) Específicos: hay que buscar la concreción, con el fin de identificar lo que realmente se quiere lograr.
(M) Medibles: es fundamental que los objetivos se puedan cuantificar o cualificar de alguna manera, para así comparar el resultado.
(A) Alcanzables: teniendo en cuenta la labor de todos los componentes implicados en el proyecto, hay que evaluar si los objetivos son viables y existe la posibilidad de alcanzarlos.
(R) Realistas: a la hora de plantear los objetivos hay mantener los pies en el suelo y no especular mucho con los objetivos, de lo contrario después no se podrán evaluar los resultados.
(T) Temporalmente acotados: se deben marcar muy bien los tiempos de ejecución para poder tener un control de inicio y finalización del proyecto.
Para el control y el seguimiento de los objetivos, es recomendable diseñar un dashboard, para realizar un control diario, semanal, mensual o anual, con el fin de poder mantener un seguimiento y comprobar los avances.

5. Definir la estrategia y las tácticas

Una vez que tenemos los objetivos marcados, es el momento de definir qué estrategias y tácticas plantear para la consecución de los mismos.

La estrategia la forman un conjunto de acciones aplicadas cuyo fin es desarrollar los objetivos marcados.

Las tácticas, tienen que ver con la forma y el método de realizar las tareas.

Para clarificar aportamos estos ejemplos:

Estrategia: Dar a conocer una marca.

Tácticas: Crear anuncios en los principales medios informativos online, realizar un evento, crear una campaña en Google Adwords.

6. Propuesta final al cliente

Una vez tenemos el Plan de Marketing Digital, se pasa a realizar la propuesta final que se le entregará al cliente para su posterior o no aprobación. Para ello es importante tener mucha creatividad para que toda la información recabada la podamos mostrar de la mejor manera, y así el cliente quede convencido de lo que se le está proponiendo.

La elaboración y presentación del presupuesto es una de las acciones más determinantes a la hora de hacer el plan de marketing digital, ya que de él depende gran proporción del proyecto que se presenta. En el presupuesto es fundamental que se expliquen todos los detalles, desglosados y justificando cada acción que se llevará a cabo destacando, tiempos, costos y beneficios.

7. Ejecución del plan de marketing

Una vez implementadas las estrategias mencionadas es momento de ejecutar las acciones planteadas, para luego evaluar y medir los resultados

8. Medición de resultados

El último paso de nuestro plan de marketing digital consiste básicamente en saber cómo realizar la medición de nuestras acciones y el retorno de la inversión (ROI).

Dicho esto, habrá que realizar informes mensualmente para hacer un seguimiento y comprobar si estamos cumpliendo las expectativas.

3.4 LA IMPORTANCIA DEL COMUNITY MANAGER

Las empresas velen por su reputación, de ahí la importancia de trabajar toda su comunicación con inmediatez y transparencia.
Para ello existen profesionales que mediante un lenguaje cercano ofrecen contenidos relevantes y gestionan su comunidad online de forma profesional. Como lo expresa Castelló39, la gestión de la reputación de la empresa en la Red se está convirtiendo en una de sus principales preocupaciones, al ser la web un canal que les permite a los usuarios expresar y compartir públicamente sus opiniones y experiencias.
Es la figura del Community Manager la que ha venido a cubrir esta preocupación, como el perfil encargado de gestionar la reputación y la conversación de la empresa en los Social Media de manera profesional.

Principales funciones

El Community Manager es el encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias del negocio.

El CM envía mensajes a través de redes sociales, actualiza el estado de su corporación, revisa lo que se dice de su producto, mercado y competencia, ofrece contenidos exclusivos (pre-estreno de campañas publicitarias en redes sociales online, concursos y sorteos, entrevistas y chats con personal de la empresa, etc.), analiza las estadísticas de su perfil corporativo (tráfico de visitas, comentarios, participantes, etc.), monitoriza lo que se dice de la marca en la Red e invita a los usuarios a interactuar, entre otras tareas.
Según el estudio "Marketing en medios sociales" realizado por Territorio Creativo[40] sobre este perfil profesional, 8 de cada 10 empresas usan los medios sociales para generar branding y aprueban su eficacia para conseguir notoriedad de marca. De ellas, el 51% de las empresas cuentan un Community Manager para gestionar y dinamizar su comunidad online.

Las funciones que debe cumplir son variadas y todas contribuyen a tener un conocimiento profundo acerca de los intereses, comentarios e imagen de la empresa en la web.

[39]Martínez Castelló. (2010)Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. Alicante: ECU

[40] Territorio creativo. [en línea]. [consultado el 11 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://dl.dropbox.com/u/4905692/TC_Estudio_encuestaSMM_abril2010.pdf

Según Milca Peguero[41] estas son algunas de sus principales funciones:

Tabla 4: Funciones del community manager

El CM es el gestor de la presencia online de una empresa o marca, como lo expresa Ignacio Santiago[42]una de sus labores más importantes es conocer el entramado social de la empresa o marca (incluyendo la competencia). Su trabajo consiste también en estar actualizado constantemente, estar al tanto de todo lo que sucede en sus redes y las de la competencia, repasar comentarios, gestionado menciones, retweets, likes, recomendaciones, dando salida a las preguntas, respuestas, moderando, monitorizando lo que sucede en la tienda online, haciendo un seguimiento de los comentarios, pedidos realizados, nuevos productos, recomendaciones, etc.

[41]Milca Peguero. 6 funciones del community manager. [en línea]. [consultado el 11 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://goo.gl/Z9HmjM

[42] Ignacio, Santiago. Community Manager: Qué es, Funciones Diarias y Herramientas. [en línea]. [consultado el 11 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://ignaciosantiago.com/community-manager-que-es-funciones-herramientas/

Habilidades que debería tener un community manager

Es importante que quien se encargue de la comunicación digital sea experto en redes sociales. Como lo expresa iebschool[43] dado que su principal función consiste en gestionar una comunidad online si no posee buenas dotes de comunicación online va a tener poco que hacer. Además, es fundamental la redacción, tanto para la publicación de copys como para los posts.

La segunda característica clave de este profesional es la empatía**.** Las redes sociales tiene que tener un perfil empático, que sepa ponerse en la piel de los demás, y siempre implicado en encontrar la mejor solución a las necesidades y los problemas de sus fans.

La moderación es otra de las características fundamentales. Un perfil irascible e impulsivo puede hacer mucho daño a la marca ante las críticas de los usuarios. Jamás se debe intensificar el conflicto: el Community Manager es un trabajador más de la empresa que debe perseguir la solución de los problemas de los clientes.

También se valora la dedicación total al proyecto. El CM debe estar preparado para gestionar cualquier tipo de amenaza independientemente del momento del día, un Community Manager jamás debería desconectarse completamente del trabajo.

Por último, el experto en las redes sociales tiene que sentir auténtica pasión por la marca y sus productos. Es imposible involucrar a los demás y convencerles de lo estupenda que es una marca si no cree en lo que está diciendo.

[43]Iebschool. Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. [en línea]. [consultado el 11 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/

4. HERRAMIENTAS DIGITALES PARA POTENCIAR EL ROI EN LAS EMPRESAS

4.1 PRINCIPALES RECURSOS PARA AUMENTAR LAS VENTAS ONLINE

Para aumentar el tránsito y el retorno sobre la inversión existen un conjunto de herramientas y acciones que toda empresa debería tener en consideración, según Carlos Guerraterol[44] el email marketing es una de ellas:

1. Email Marketing

Si bien es un recurso bastante usado, sigue teniendo muchas ventajas respecto a otros canales de comunicación:

a. Económico

En el caso de tener una base de datos propia el email marketing es un canal de comunicación directo e inmediato a un costo totalmente ridículo.

Existen muchas herramientas de email marketing que permiten incluso crear cuentas gratuitas y hacer envíos masivos de correos electrónicos, como el caso de Mail Chimp, que permite enviar mensualmente 12.000 correos a 2.000 contactos sin pagar un peso.

b. Accesible

Otra de las ventajas es que se pueden leer en cualquier dispositivo (PC, portátil, tableta, móvil).

Hoy en día, el 51% de todos los correos electrónicos enviados se abren desde los dispositivos móviles.

De ahí la importancia que tiene utilizar una plantilla con **diseño responsiva,** para que los correos electrónicos se puedan visualizar correctamente en cualquier pantalla.

[44]Carlos Guerraterol. Beneficios del email marketing [en línea]. [consultado el 29 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://carlosguerraterol.com/beneficios-del-email-marketing/

c. Eficaz

En el caso de contar con una base de datos sólida este canal es 40 veces más efectivo que las redes sociales.

Por este motivo el email marketing continúa siendo la mejor herramienta de marketing para las empresas, ya que proporciona un **ROI del 4,300%.**

Actualmente todavía no existe ningún otro canal que pueda superar la eficacia y rentabilidad que tiene el email marketing si está bien administrado.

Es importante tener en cuenta que la calidad es más importante que la cantidad, no basta con tener una lista de 50.000 contactos, si luego abren los mensajes solamente un 10%.

d. Personalizable

El email marketing es una canal de comunicación que ofrece la posibilidad de personalizar los envíos, tales como el contenido y el nombre del destinatario.

e. Medible

Otro de los beneficios es la rapidez que tiene para la medición de los resultados, los reportes se hacen en tiempo real.

Para realizar este análisis se exportan los datos obtenidos y se los representa de manera gráfica, porque facilita mucho el análisis estadístico y la detección de los errores cometidos.

Las mismas herramientas de envío de mails nos facilitan estos procesos e incluso nos permiten imprimir reportes.

f. Test A/B

Las pruebas A/B son una excelente manera de comparar la eficacia de nuestros correos electrónicos enviados a los clientes o suscriptores.

Estas pruebas consisten básicamente en el envío de dos tipos de correos que contienen diferentes elementos o contenidos, de esta forma se puede saber cuál de ellos ha generado mejores resultados, y así determinar qué campaña funciona mejor con nuestra audiencia.

g. Automatizable

La mayoría de herramientas que permiten hacer envíos masivos de correos electrónicos ofrecen la posibilidad de automatizar todas las campañas.

También se puede crear una secuencia de correos, llamado **Workflow,** para ser enviados a los clientes y suscriptores cuando se cumpla una condición.

El marketing automatizado evita que perdamos tiempo y dinero haciendo tareas repetitivas y potencia la llegada a los consumidores.

h. Interactivo

Hoy en día el email marketing soporta archivos multimedia como: imágenes, vídeo, gis.

De esta forma se puede interactuar con el destinatario, y captar mejor su atención para que realice una acción deseada.

Al pasar de un email marketing estático a uno interactivo tiene dos grandes ventajas:

- Permite influir mucho más en la decisión de compra.
- Se consiguen altos porcentajes en el CTR (cantidad de clics en ciertos botones en base a las personas que vieron el email)

Pero también es importante tener en cuenta que no se puede saturar el mensaje con archivos multimedia, porque esto distraerá la atención del usuario y no hará lo que deseamos.

Antes de enviar una campaña interactiva es fundamental tener claro el objetivo que buscamos conseguir y luego añadir el archivo multimedia que sea más adecuado.

Cuanto más valor tenga el contenido para el usuario mejor será recibido.

Es importante siempre asociar el contenido a una Lansing page, donde se amplíe la información del email y en ella el usuario haga una conversión, como dejar sus datos.

i. Sociable

Otro de los beneficios del email marketing es que se pueden integrar con las plataformas sociales.

Por tanto, si el news letter contiene una oferta atractiva o el contenido es relevante tenemos muchas posibilidades que la campaña se convierta en viral.

j. Tráfico Web

Uno de los grandes beneficios del email marketing es que permite aumentar el tráfico del sitio web. Para ello es fundamental que el asunto del mensaje sea cautivador y supere los filtros anti-spam para no llegar a la carpeta de correo no deseado.

Además de las amplias ventajas que nos brinda esta herramienta, es importante tener en cuenta los consejos que nos brinda Silvia Cueto[45] al momento de realizar campañas de email marketing:

1. **Periodicidad**: Lo primero que se debe decidir es la frecuencia con la que se envían las campañas ¿Una vez a la semana, cada quince días, una por mes?
2. **Cuidar el tono**. Es relevante cuidar el lenguaje a utilizar en las campañas para que el consumidor se sienta identificado.
3. **Personalizar los mensajes**. Utilizando el nombre del destinatario y también es importante que el mail mantenga los colores, tipografías e identidad de la empresa que envía el mensaje.
4. **Horarios y fechas de envío**. Es recomendable enviarlos por la mañana o tarde y nuca los días viernes excepto que el producto o servicio se relacione con los fines de semana o feriados.
5. **Cuidar los detalles**. Todos los detalles cuentan: colores, diseño, tono y lenguaje, hora de envío, etc. Cuidemos al máximo cada gesto si queremos aprovechar un canal con tantos beneficios.

Es de vital importancia vincular las campañas de email marketing con un sitio web, pero no cualquier tipo de sitio, tal como expresa Data Centric[46], para optimizar las conversiones debemos utilizar una landing page.

[45]Silvia Cueto. La importancia del email marketing para tu negocio [en línea]. [consultado el 28 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://silviacueto.com/la-importancia-del-email-marketing-negocio/

¿Q**ué es una landing page**? Es una página web, distinta de la home, diseñada específicamente con el único objetivo de **convertir** en leads o en ventas. En una landing reducimos al máximo las secciones, pestañas y enlaces que no tengan una relación directa con el objetivo. Su diseño sólo debe atender al objetivo de conversión que tengamos: el registro, la venta o un nuevo clic. Si un visitante entra en una landing y de un vistazo no encuentra aquello que se le ofrecía en el mail, desistirá y la abandonará rápidamente.

Otra de las herramientas y acciones recomendables a incluir en una landing son los chats automatizados y el retargeting, cosa que detallaremos en las siguientes páginas.

2. SEO & SEM

Otra de las estrategias de vital importancia para generar impacto en los sitios webs, capturar nuevos leads y obtener consultas es el SEO & SEM.

Para Solutum[47], SEO corresponde a las siglas en inglés Search Engine Optimization (optimización para buscadores). Estas acciones buscan influir de forma natural en los resultados de los motores como Google y no requieren ningún pago a los buscadores.

El posicionamiento SEO en los resultados naturales consiste en 2 pasos:

1 Optimizar la página web para Google

El primer paso en la estrategia SEO es tener una página web que contenga toda la información necesaria para los clientes y esté diseñada de tal forma que los buscadores también puedan saber de qué trata la página, que puedan conocer cuáles son sus servicios o productos.

2 Posicionar la página web en Google

El segundo paso para la estrategia de SEO es obtener altas posiciones en los buscadores para alcanzar visitas cuando los clientes busquen productos o servicios relacionados con la marca

---

[46]Data Centric. Al hacerlo multiplicarás las respuestas de tu campaña de captación online [en línea]. [consultado el 29 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://www.datacentric.es/blog/marketing/definicion-landing-page/

[47]Soltum. SEO SEM diferencias y significados [en línea]. [consultado el 29 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://www.solutum.com/que-es-seo-sem-significado/

Para ello es muy importante saber cuáles son las palabras o frases clave para el mercado objetivo. La mayoría de las veces este proceso necesita un trabajo profundo de investigación. Una vez encontradas las palabras clave es necesario enfatizar en ellas para alcanzar las mejores posiciones en los buscadores.

SEM

Respecto al SEM, según 40 de fiebre[48], SEM es el uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar de forma rápida la visibilidad y conversiones.

Los propios buscadores muchas veces nos ofrecen esas herramientas para publicitarnos en sus medios de búsqueda, como Google AdWords, Bing Ads o Yahoo!

Ventajas y desventajas del SEM

Puntos a favor:

- Permite dar a conocer rápidamente un producto a gran escala
- Permite competir cara a cara con grandes competidores
- El retorno de la inversión es rápido (si las campañas están optimizadas)
- Permite llevar tráfico muy segmentado a nuestra web

Puntos en contra:

- Para la gran mayoría de sectores, la puja por palabras clave es cara
- Es una acción interruptiva, que el usuario no ha demandado previamente
- Requiere de un esfuerzo de optimización grande

A la hora de planificar las campañas SEO y SEM, es preciso tener en cuenta que ambas estrategias tienen mejor rendimiento cuando se intercalan y mezclan.

Por un lado una campaña SEM posicionará la página web inmediatamente mientras se trabaja en la campaña SEO. A la vez los datos obtenidos en la campaña SEM serán de vital importancia para la estrategia SEO ya que arrojarán información sobre las palabras claves que son más atractivas para nuestro negocio y convierten más clientes. Una vez posicionada correctamente y realizado un buen trabajo de SEO el costo de las campañas de SEM reducirán notablemente su coso.

[48]40 de fiebre. ¿Qué es el SEM? [en línea]. [consultado el 30 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.40defiebre.com/que-es/sem/

3. FACEBOOK

Es la red social con más seguidores del planeta, cuenta con una amplia gama de herramientas de promoción y como lo muestra Antevenio[49] dispone de fuertes ventajas:

a.- Es la red social con mayor alcance de usuarios

Facebook sigue siendo la red social con el mayor número de usuarios. Actualmente cuenta con 2.000 millones de usuarios activos y creciendo. Un número superior en varias veces a otras redes sociales mediáticas como Twitter, LinkedIn o Instagram, ésta última pertenece ya a Facebook.
Sólo hace falta ver números de usuarios activos de Facebook para entender su potencial:

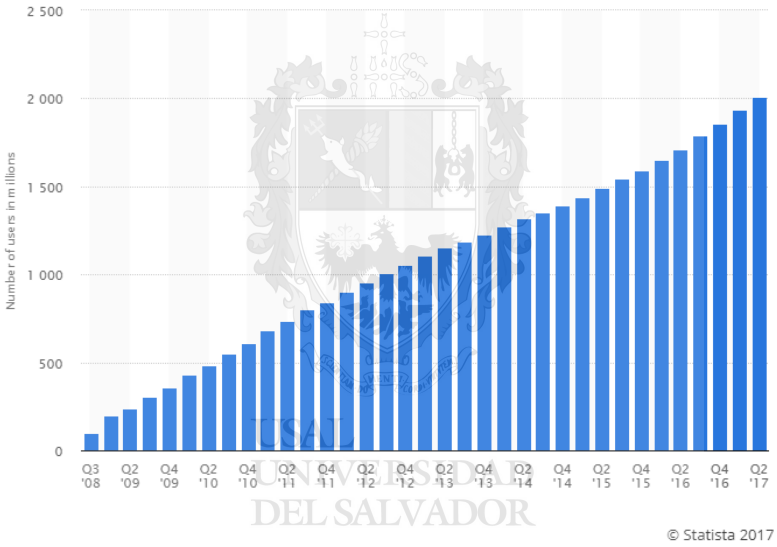


Tabla 5: usuarios de Facebook (2008-2017)

Para trazar comparativas con otras redes, Juan Carlos Mejía Llano[50] nos aporta números reveladores:

- **Facebook**: 2.000.000.000
- **Youtube**: 1.000.000.000

[49]Antevenio. 5 ventajas de anunciarse en Facebook. [en línea]. [consultado el 29 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://www.antevenio.com/blog/2015/01/5-ventajas-de-anunciarse-en-facebook/

[50] Juan Carlos Mejía Llano. (2015) , La guía avanzada del community manager, Anaya Multimedia: Madrid

- **Gmail**: 1.000.000.000
- **WhatsApp**:1.200.000.000
- **Facebook MSN**: 800.000.000
- **Instagram**: 700.000.000 (comprada por Facebook)

b.- Permite recomendaciones de los propios usuarios

Una gran ventaja es que permite difundir contenidos mediante las recomendaciones. Sobre todo la posibilidad de difundir a los amigos del público objetivo.

De esa manera, **Facebook busca que sus anuncios se viralicen.** Y así poder expandir el alcance entre los amigos de nuestros fans, un componente social que otorga mayor credibilidad, relevancia y potencia en la comunicación**.**

c.- Permite dirigir las acciones a un público concreto gracias a su avanzada segmentación

Otro gran beneficio de anunciarse en Facebook es la capacidad de segmentación de su audiencia. Facebook no utiliza palabras clave para la gestión de los anuncios sino que se centra en el análisis del perfil de público**,** por tanto, son nuestros intereses los que determinan las personas a las que se va a mostrar finalmente cada anuncio.
Así los anuncios pueden personalizarse en función al target.

d.- No exige una inversión elevada para empezar a funcionar

El usuario decide cuánto gastará cada día y en cada campaña**.**
Con un presupuesto modesto podremos crear una campaña efectiva que llegue a un gran número de personas ya que Facebook optimiza las campañas para que lleguen a las personas con mayores probabilidades de estar interesadas.

e.- Cada uno elige lo que quiere promocionar

Anunciarse en Facebook permite, entre otras cosas, promocionar el sitio web, sin embargo, también podría tratarse de un anuncio para ganar likes, leads, dejar comentarios, etc.

Detallaremos aquí abajo lo que según Epymedia[51] son los principales logros que podemos alcanzar con nuestras campañas en Facebook:

1) "Me Gusta" de la página
2) Interacción con una publicación de la página
3) Clics en el sitio web
4) Conversiones en el sitio web
5) Instalaciones de tu aplicación
6) Interacción con tu aplicación
7) Respuestas a eventos
8) Solicitudes de ofertas
9) Generación de clientes potenciales
f.- Se desarrolla y mide en tiempo real

El control del rendimiento de los anuncios es instantáneo. Esto nos permitirá parar un anuncio en el caso de que veamos que no está funcionando adecuadamente. O si por lo contrario está obteniendo los resultados esperados, podremos darle un mayor presupuesto.

La medición instantánea del rendimiento también permite que modifiquemos los anuncios en tiempo real, una gran ventaja si queremos mejorar la eficacia.

En definitiva Facebook es una gran herramienta para potenciar nuestro negocio en el mundo online, con una curva de aprendizaje moderada y sin la necesidad de grandes presupuestos podemos obtener muy buenos resultados.

4. Chats online

Insertar un chat automatizado en nuestra web es de gran ayuda para generar nuevos clientes, realizar compras online y mantener una comunicación fluida con los visitantes online.

---

[51]Data Centric. Al hacerlo multiplicarás las respuestas de tu campaña de captación online [en línea]. [consultado el 29 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/

Según LabSchool[52] estas son algunas de las principales ventajas:

a. **Aumenta la tasa de conversión**. Habrá menos abandonos de carrito de compras y podremos guiar las visitas hacia una compra segura, resolviendo todas sus dudas en directo (en caso de no ser un chat automatizado).
b. **Mejora la Atención al Cliente**. Permite solucionar problemas rápidamente y sin esperar emails o tener que llamar por teléfono ayudará a retener a más clientes.
c. **Contacto múltiple**. Si es un chat automatizado, permite cerrar conversiones de forma simultánea.
d. **Menor Costo de captación y de atención al cliente**: Un mismo Operador de chat puede ayudar a varios clientes a la vez, una ventaja con respecto a la atención telefónica.
e. **Estadísticas**. Permite obtener resúmenes detallados e historiales de cada chat

Antes de finalizar debemos marcar la diferencia entre un chat automatizado y uno con respuestas manuales.

Los chat automatizados tienen un conjunto de respuestas preconfiguradas, lo que permite responderle a los visitantes 24/7. Un ejemplo de esto es la empresa Argentina Chat Robot[53]**,** que ofrece chats automatizados con cierto grado de personalización.

En cambio un chat con respuestas manuales es aquel que tiene un operador, la ventaja de este último es que es más humano y tiene mayores tasas de conversión al poder responder preguntas puntuales a los clientes

5. Retargeting

Como lo expresa el blog "No sin mis cookies"[54], es una técnica de publicidad online que nos permite "recapturar" las visitas a una web que no realizaron una determinada acción, como dejar sus datos o realizar una compra.

[52]LabSchool. Ventajas y desventajas de poner un chat en mi web. [en línea]. [consultado el 18 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.labschool.es/ventajas-desventajas-poner-chat-web-herramientas/

[53] Chat Robot. [en línea]. [consultado el 29 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.chat-robot.com/

Internet está lleno de distracciones y suele ser bastante común que cuando un usuario está navegando por la web se encuentre con un pop up de otra venta, un mensaje en Facebook o una nueva conversación en WhatsApp.

Por medio del retargeting se puede conseguir que el usuario vuelva a esa web y realice la acción deseada.

a. Retargeting en Google Adwords

Para hacer uso de esta técnica en Google Adwords es necesario pegar una etiqueta en la web e ir creando listas con las visitas que van llegando. Tras esto ya solo quedaría diseñar la campaña y los anuncios específicos para cada una de esas listas.

Existen las siguientes opciones disponibles:

- Retargeting estándar. Anuncios a los visitantes anteriores mientras navegan por webs con Display.
- Retargeting dinámico. Anuncios dinámicos a los visitantes anteriores con los productos y los servicios.
- Retargeting para aplicaciones móviles. Anuncios a los usuarios que han utilizado una app.
- Listas de retargeting para anuncios de la Red de Búsqueda. Anuncios mientras buscan en Google.
- Retargeting de vídeo. Anuncios a usuarios que han interactuado/reprodujeron vídeos en YouTube.

b. Retargeting en Facebook Ads

Con precios más económicos que Google Adwords y un alcance mayor, Facebook Ads esté dando muy buenos resultados en la red.

Para utilizar esta técnica sólo tenemos que instalar el pixel de Facebook en la web, este nos permitirá hacer un seguimiento de las personas que ingresaron al sitio y crear campañas personalizadas para ese público o públicos similares.

Una herramienta para el uso de retargeting en Facebook es Perfect Audience, como lo muestra Juan Merodio[55], es de gran ayuda para no perder visitantes que no realizaron conversiones en el sitio web.

[54] No sin mis cookies. Todo lo que necesitas saber sobre remarketing. [en línea]. [consultado el 29 de septiembre de 2017]. Disponible en:http://nosinmiscookies.com/guia-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-remarketing/

[55] Juan Merodio. Como usar Perfect Audience como herramienta de retargeting en Facebook. [en línea]. [consultado el 23 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.juanmerodio.com/2013/como-usar-perfect-audience-como-herramienta-de-retargeting-en-facebook/

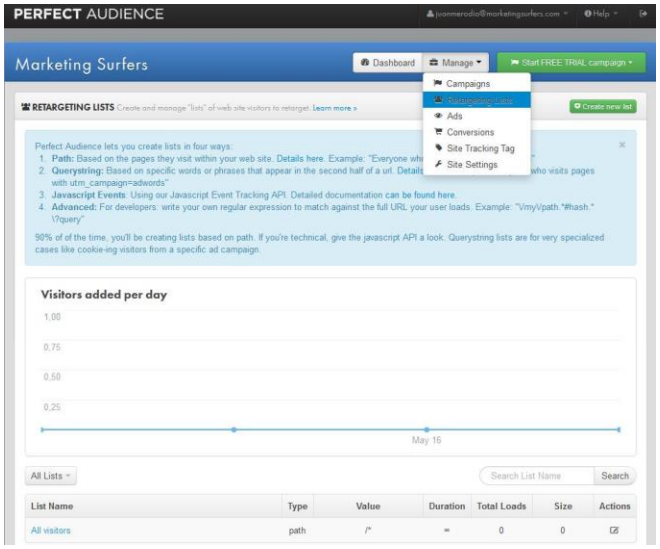


Tabla 6 : Perfect Audience

c. Retargeting en Twitter

Esta red social ha desarrollado una etiqueta para poder utilizar esta técnica.

Aunque la publicidad en Twitter tiene un precio más elevado que la publicidad en Facebook, para ciertas acciones como la instalación de aplicaciones suele funcionar muy bien.

d. Retargeting en otras plataformas

Por último, si queremos realizar retargeting en otras plataformas, como en una web con un sistema propio de publicidad o en las antes mencionados pero con otra aplicación no nativa, lo podemos hacer con Adroll[56]. Esta aplicación web nos permite gestionar el retargeting de una forma bastante intuitiva y efectiva.

e. Retargeting y Big data

Nos permite mostrar anuncios de publicidad a un usuario que sabemos (por medio del análisis de los datos recogidos) que le va a interesar nuestro contenido. Hay empresas que ya están haciendo uso de la unión de estas técnicas y el resultado es espectacular.

Lo que hace el big data es almacenar datos, por ejemplo: fecha de nacimiento, localidad, gustos y los conecta con el mensaje que queremos comunicar.

[56]Adroll. [en línea]. [consultado el 23 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.adroll.com/product/web-retargeting

f. Email retargeting

Con esta técnica lo que hacemos es mostrar a los lectores de un mail anuncios sobre ese mail. Para hacer esto basta con volcar los datos (casillas de correo) a Facebook Ads y empezar a mostrar anuncios a estas personas que no llegaron a realizar las conversiones.

4.2 MEDIR LA EFECTIVIDAD

Medición de los resultados

Para poder medir es importante identificar los principales parámetros y serán aquellos que tengan relación con los objetivos establecidos en un principio**.**

Insight Venture Marketing[57] nos da a conocer una detallada tabla periódica de marketing digital que ayuda a medir de forma concisa los resultados.

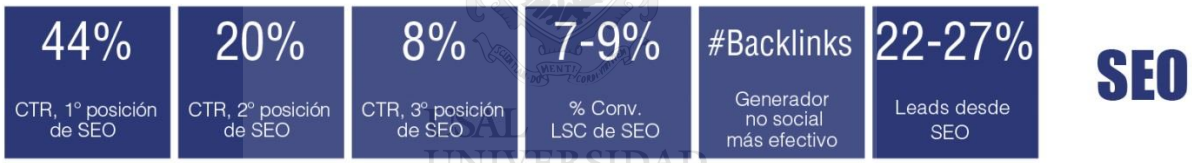
Tabla 7: Tabla periódica de las métricas de marketing digital B2B

[57]Insight Venture Marketing [en línea]. [consultado el 20 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.insightpartners.com

Basándonos en la tabla y teniendo en cuenta lo expresado en Mdirector[58] procederemos a detallar los ocho principales aspectos a medir en una estrategia de marketing digital:

1. SEO.
2. SEM.
3. Email Marketing.
4. Redes Sociales
5. Sitios Web.
6. Marketing de Contenidos.
7. Presupuesto.
8. Pruebas gratuitas y técnicas de embudo.

1.- SEO



Resume el número de clics y visitas que puede acumular un sitio web dependiendo de la posición que tenga en un buscador.

Si un sitio web está posicionado como primero, obtendrá un 44% de los clics, si baja al segundo puesto el número de clics se reducirá a un 20%, mientras que a partir del 3º no superará el 8% de todos los clics realizados en la página de búsqueda de Google. A su vez se estima que entre el 7% y el 9% de las búsquedas orgánicas realizadas terminan en conversión, de aquí la importancia de contar con buenas acciones de SEO.

[58]M Director. El blog de email marketing. [en línea]. [consultado el 23 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.mdirector.com/marketing-digital/tabla-periodica-marketing-digital-b2b-espanol.html

2.- SEM

Es interesante observar que la tabla periódica hace una estimación del coste por clic en resultados pagos.

Y a su vez nos revela que entre el 6% y el 7 % de los anuncios publicados en esta plataforma son exitosos y terminan convirtiendo.

3.- Email Marketing

Es interesante percibir cómo la mayoría de los indicadores situados dentro de este grupo hacen **referencia al número de clics, aperturas y CTR que tienen los emails**. Estos números son realmente interesantes para saber hasta qué punto una campaña de email marketing puede llegar a los usuarios o no, el número de clics que podemos conseguir y por tanto saber a cuántos de los usuarios puede llegar el mensaje.

4.- Redes Sociales

Uno de los métodos para hacer marketing que más peso está adquiriendo en los últimos tiempos son las redes sociales. Además, hay que tener en cuenta que las métricas de marketing digital son diferentes ya que cada una de las redes sociales está enfocada a un público distinto con objetivos diferenciados.

5.- Sitios Web

Además de las métricas SEO que afectan a las páginas web, se han planteado otros 6 indicadores para conocer la cantidad de tráfico que llega al sitio web, ya sea por tráfico orgánico (41%) o de tráfico pago (16%). Otro de los aspectos interesantes es el de pérdida de visitas. Según los datos que se muestran un 50% de las visitas terminan abandonando el sitio sin antes realizar una conversión.

De ahí la importancia de realizar retargeting para recapturarlos que abandonaron la web.

6.- Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es otro de los indicadores clave para comprender el comportamiento de los consumidores frente a diferentes acciones digitales.

7.- Presupuesto

La gestión del presupuesto es una de las tareas primordiales. Saber cuánto del presupuesto termina perdido, qué parte del presupuesto debe destinarse a marketing de contenido y cuánto se pierde en anuncios, en posicionamiento o en marketing social es esencial para el éxito de las campañas.

Según los datos que se aportan en esta tabla, el 4% del presupuesto suele destinarse al SEO y el 13% va a las campañas de email marketing. Por su parte, el marketing social, que se apoya en las redes sociales, representa el 6% de la inversión general, restando el 13% para el desarrollo del sitio web y el 14% para la automatización del marketing.

8.- Pruebas Gratuitas y Técnicas de Embudos

Así, el 41% de los usuarios de marcas SAAS (software as a service) han acabado por convertir tras utilizar una demo de 30 días. Además, el 25% de los leads calificados de marketing pasan a ser leads calificados de ventas.

En definitiva, la tabla periódica de marketing digital es una forma rápida y sencilla de conocer el impacto de las distintas acciones de marketing digital. Es un modo de adelantarte a los resultados y una ayuda para elegir la estrategia de marketing digital de forma más precisa.

4.3 EL ROI EN EL MARKETING DIGITAL

Como lo indica Más digital[59], el Retorno sobre la Inversión es una métrica que indica el valor o beneficio económico que han generado cada una de las acciones de marketing.

Toda empresa responsable debe conocer el retorno sobre la inversión.

Según Psyma[60], en base a un estudio realizado en 2015, el ROI es una de las métricas más tenidas en cuenta:

[59]Más digital. El roi en el marketing digital. [en línea]. [consultado el 23 de septiembre de 2017]. Disponible en:https://www.masdigital.net/nuestro-blog/el-roi-en-marketing-digital

[60]Psyma. [en línea]. [consultado el 25 de septiembre de 2017]. Disponible en:http://www.psyma.com/es/

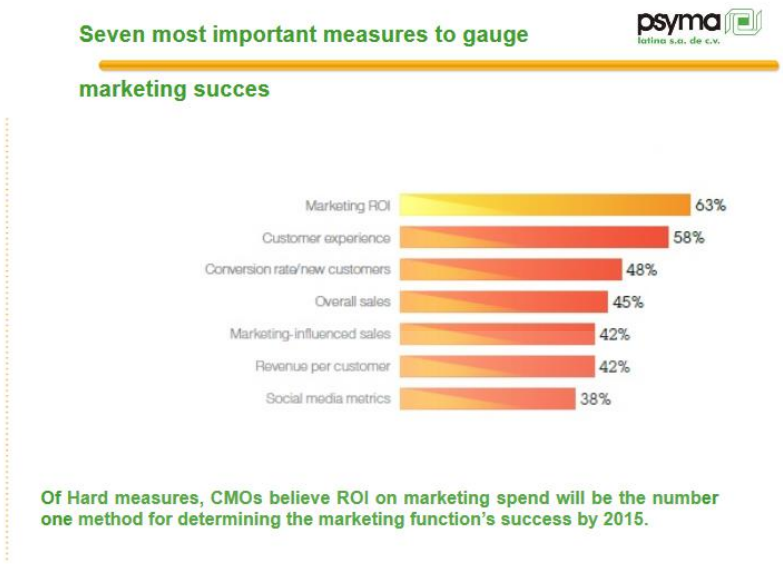


Tabla 8: Las 7 más importantes métricas para alcanzar el éxito en marketing

Hoy en día se le da cada vez más importancia al ROI, según el ex Director de Coca Cola, Sergio Zyman "El único propósito del Marketing es conseguir que más gente compre más de sus productos, más a menudo y pagando más dinero. Es la única razón que merece gastar un solo peso en marketing. Si su marketing no está llevando a los clientes a la caja registradora para comprar su producto, no siga invirtiendo en ello".

A partir del siglo XXI cambia rotundamente el paradigma del marketing digital, enfocándose más en medir los resultados y el retorno sobre la inversión.

Tabla 9: Cambio de paradigma en marketing

El ROI en forma de corbata

Ilustra la manera en que es necesario invertir para pasar de clientes potenciales al retorno de clientes leales. El segmento de la promoción de la marca en el extremo derecho es el objetivo final, donde los clientes leales actúan como defensores de la marca y a la vez la promocionan al recomendarlo a otros. Para difundir una marca, las organizaciones deben centrarse primero en generar conciencia e interés, para luego ir empujando las ventas hacia la compra, la readquisición y por último la promoción de la marca por parte de los mismos clientes.

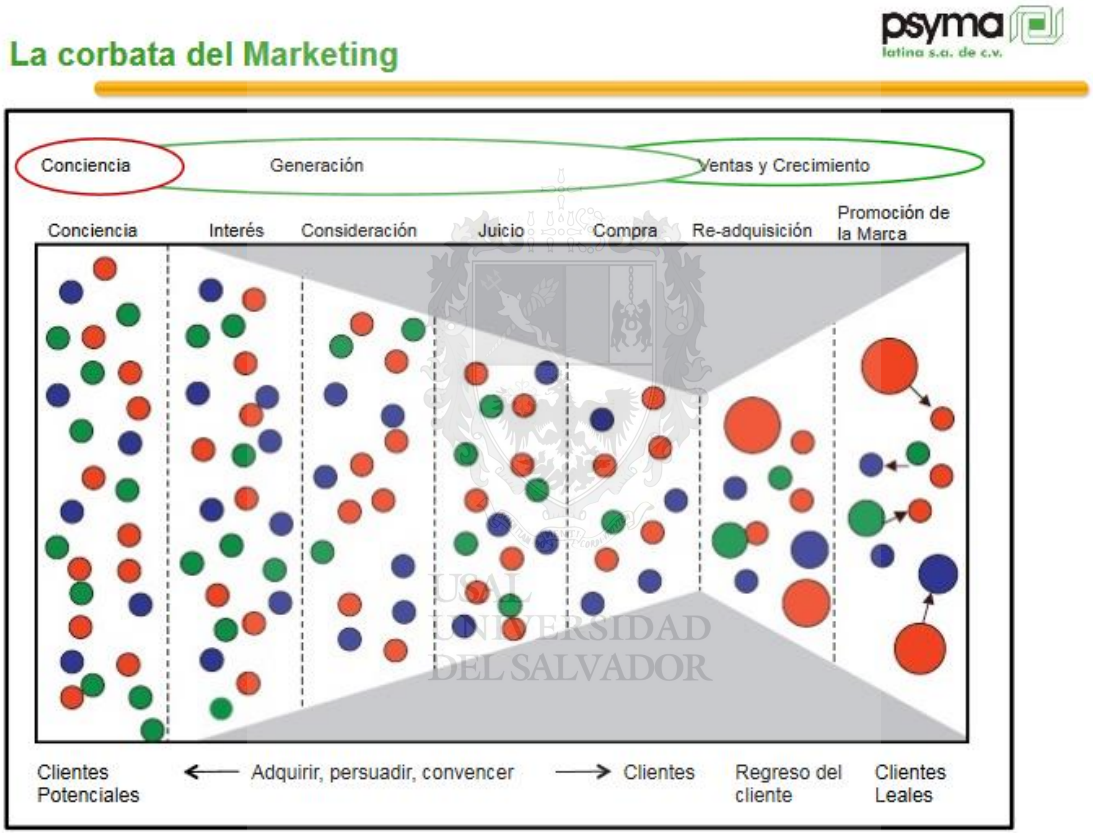


Tabla 10: La corbata del Marketing

Fórmula para calcular el ROI

Por último, esta fórmula nos ayudará a ir conociendo, casi en tiempo real, si la inversión es efectiva y cumple con su objetivo.

$$ROI = \frac{VENTAS}{COSTES + INVERSION}$$

Esta fórmula es la más parecida a la que se utiliza en términos financieros. Se busca que las ventas sean superiores a los costos asociados, que el número obtenido sea superior o igual a 1. Si fuese este último no se obtendría beneficio alguno, si es superior a 1 ese es el porcentaje de ganancias.

Por debajo de 1 se obtiene perdidas. Si nos da un resultado de 1,25, nos dice que el 25% de las ventas son beneficios netos.

5. CASO DE ESTUDIO.

5.1 Acerca de Paula Ferrigno

Paula es Licenciada en Nutrición, dio sus primeros pasos como nutricionista en gimnacios y años más tarde se estableció en su propio consultorio.

En un principio no veía el potencial de los medios digitales para la difusión de sus servicios, fue así que comenzó con una simple página en Facebook donde difundía tips de nutrición.

Ante los escasos resultados solicitó asesoría profesional para potenciar sus ventas y establecer su identidad de Marca Personal en el ámbito de la nutrición y el deporte.

5.2 Evolución de la marca en el ámbito digital

A fines del año 2016 Paula decide tomar servicios profesionales para la difusión de sus contenidos en Facebook.

En un principio comenzamos con publicaciones orgánicas, que tenían buen alcance, pero bajos resultados en cuanto a likes, reacciones y comentarios.

Ante esto decidimos conocer profundamente de qué manera estaba constituido su público en Facebook, para llegar con mensajes más adecuados al target.

Utilizamos la herramienta Facebook Audience Insights y descubrimos que su público está constituido por un 80% de mujeres y un 20% de hombres que tienen entre 25 y 44 años.

Tabla 11: Facebook Audience Insights

También vimos que su público mayoritariamente ingresa a través de ordenadores y que los horarios de mayor frecuencia son de 10 am a 20 pm.

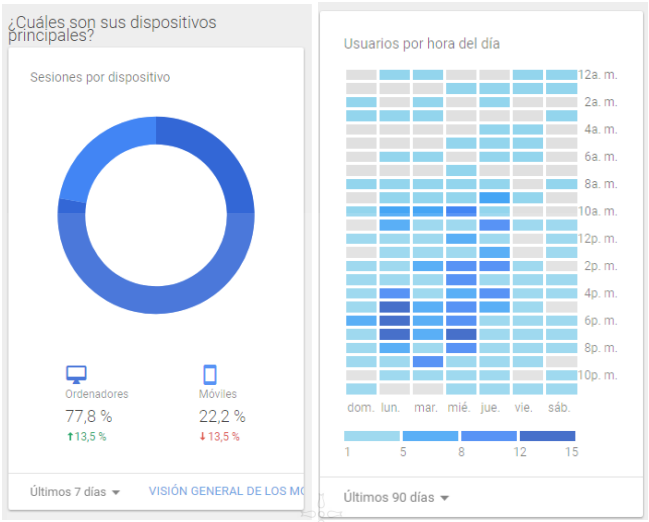


Tabla 12: Facebook Audience Insights

También percibimos que la mayoría cuenta con estudios universitarios y están solteros.

Tabla 13: Facebook Audience Insights

A partir de ese momento nos preguntamos cuales podrían ser los intereses de este público.

Fue así que lanzamos “Derribando mitos” una sección que demuestra la falsedad sobre algunas creencias al momento de hacer dieta. Obtuvimos muy buenas reacciones y ante ello le dimos impulso pagando algunas publicaciones.

Fue así como generamos un alcance un 300% mayor, con comentarios, likes y reacciones positivas.

Aquí los resultados:

-Antes

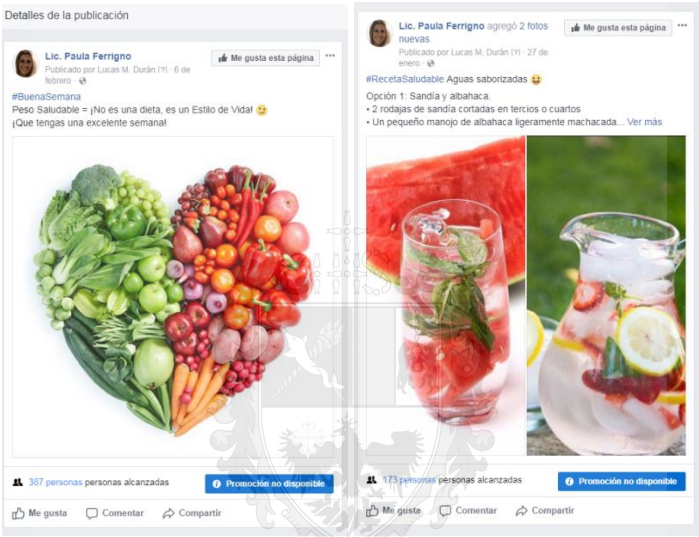


Tabla 14: Publicaciones de Facebook orgánicas, sin likes, reacciones ni comentarios.

-Después

Tabla 15: Publicaciones de Facebook inorgánicas con likes y reacciones positivas

Tabla 16: Publicaciones de Facebook inorgánicas con likes y reacciones positivas

Fue así que Paula pasó de tener 0 likes a un promedio de 15 likes por publicación, comentarios, reacciones positivas y consultas.

Hasta el mes de julio de 2017, Paula tenía solo su página en Facebook. Luego de demostrar los frutos en esta plataforma, le propusimos abrir nuevas redes. Fue así como abrimos su canal de YouTube y replicamos sus videos en Facebook.

Tabla 17: Videos alojados en el canal de YouTube

Con la difusión de videos en Facebook mejoraron las reacciones positivas, aumentaron los likes y la interacción con los usuarios aumentó un 400%,

Tabla 18: Publicación de video en Facebook

Luego de los resultados obtenidos fue fácil convencer a Paula que un sitio web era una herramienta de vital importancia para continuar con el crecimiento de su marca. Fue así que en el mes de agosto de 2017 lanzamos su web responsive con 5 secciones, ubicado en: **http://paulaferrigno.com/**

Durante la primera semana el sitio web obtuvo varias visitas gracias a la difusión que hicimos en redes sociales. Pero al poco tiempo comenzaron a decaer los ingresos.

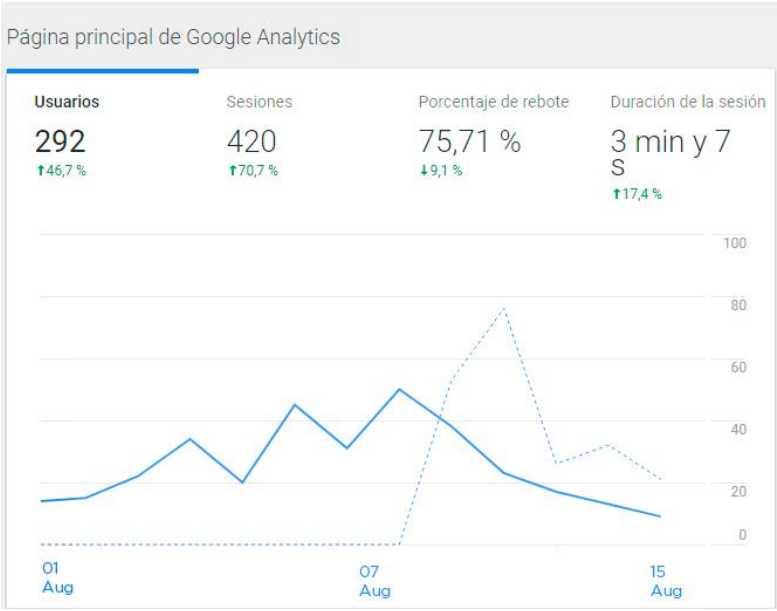


Tabla 19: Google Analytics, resultados de visitas

En ese momento decidimos potenciar las visitas mediante Google Adwords. Para ello utilizamos la herramienta Google Keyword Planner, segmentando como zona Capital Federal, en intereses salud y nutrición y descubrimos las siguientes palabras clave:

alimentacion y nutricion	100 – 1 K	Media	8,19 AR$	»
dietas efectivas	100 – 1 K	Media	2,90 AR$	»
adelgazar	1 K – 10 K	Alta	1,84 AR$	»
nutricion infantil	10 – 100	Media	19,78 AR$	»
nutricion y salud	10 – 100	Media	8,12 AR$	»

Tabla 20: Google Keyword Planner, selección de palabras clave

Descubrimos que la palabra dietas efectivas valía varias veces menos que otras y se vinculaba con la idea de derribar mitos, una sección tan valorada en el Facebook de Paula.

De este modo comenzamos la campaña y obtuvimos un incremento en el 600% respecto a las visitas y logramos varias conversiones (consultas en el formulario de contacto).

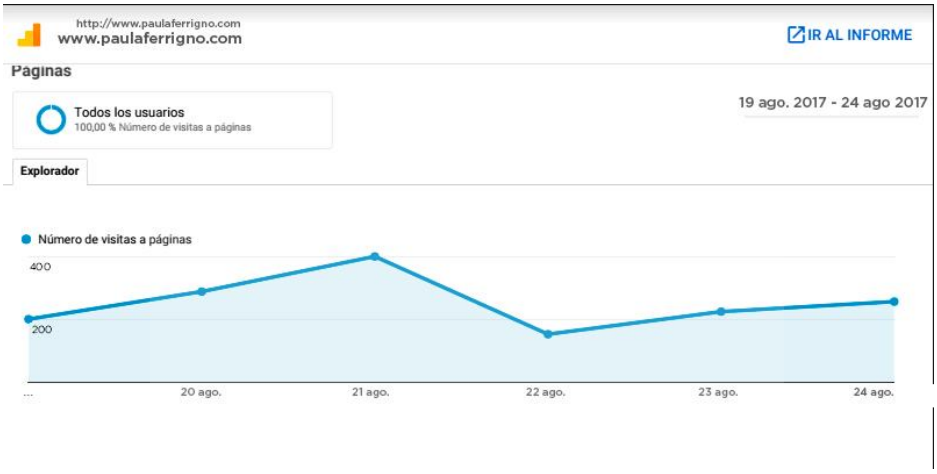


Tabla 21: Google Analytics, resultados de visitas luego de la campaña de Adwords.

El hecho de haber desarrollado una campaña a través de diversos medios (Facebook, Youtube, Adwords) dio como resultado una mejora en el posicionamiento orgánico e inorgánico.

Las personas que le daban like a las publicaciones luego ingresaban al sitio web y dejaban consultas en los formularios de contacto, logrando así un ecosistema digital totalmente beneficioso para la marca.

Consideramos que la Lic. Paula Ferrigno puede implementar varias acciones adicionales, en este momento está lanzando al mercado sus nutritivas barras de cereales y vemos en ellas una gran oportunidad para seguir creciendo y posicionándose como una experta en nutrición.

5.3 Proyecciones.

En octubre Paula lanzó sus barras de cereales nutritivas destinadas a aquellos que quieren cuidar su salud y hacer deportes.

Ante esto le propusimos hacer una sección en su web con un formulario de contacto simple para consultas y compras ubicado en**: http://paulaferrigno.com/peq&fit**

Frente a este nuevo escenario le propusimos a Licenciada las siguientes acciones:

1. Desarrollar una sección de contenidos en Facebook donde dé a conocer los beneficios nutricionales de las barras de cereales.
2. Realizar campañas pagas en Facebook en base a detalladas segmentaciones del target.
3. Instalar un pixel de Facebook en la web para conocer el público que visita la web.
4. Realizar retargeting a los que ingresaron en la página y no compraron o no realizaron consultas.
5. Implementar Google Adwords para potenciar las ventas de sus barritas al por mayor, de esta manera el costo por clic es sumamente rentable.
6. Email marketing para ofrecer de forma masiva las barras de cereal al mayoreo.
7. Realizar mediciones continuas acerca de las acciones implementadas y en base a resultados hacer ajustes sobre la marcha.
8.

Procedemos a enumerar el listado de herramientas digitales que consideramos necesarias para la campaña:

1. **Promocionen Facebook:**

    a. **Facebook Audience Insights:** para conocer al detalle las características de audiencia
    b. **Facebook Ads:** en base a las características de público objetivo, realizaremos campañas bien segmentadas.
    c. **Pixel de Facebook**: para un seguimiento del público que ingresa y a la vez poder generar campañas de públicos similares.
    d. **Leads**: obtendremos base de datos (nombres e emails) a partir de campañas de clientes potenciales.

2. **Retargeting:**
    a. **Mdirector:** realizaremos un seguimiento de aquellos que ingresen al sitio web.

3. **Posicionamiento en Google:**
    a. **Google Adwords**: Posicionamiento pago mediante el uso de palabras clave

4. **Email marketing**
    a. **Mail Chimp:** Utilización de la base de datos obtenida gracias a las campañas de clientes potenciales en Facebook y lanzaremos al menos 10.000 mails semanales.

5. **Mediciones:**
   a. **Google Analytics**: para hacer seguimiento de los ingresos orgánicos e inorgánicos al sitio web.
   b. **Google Adwords**: para conocer
      - CTR
      - Costo del Clic
      - Conversiones por Clic
      - Costo por Conversiones

   c. **Facebook Analytics:** Para conocer resultados de likes, seguidores y comentarios.
   d. **Semrush:** Para conocer el posicionamiento de la marca y sus palabras clave.
   e. **Mail Chimp:** Para hacer un seguimiento de las tasas de apertura, clic en los enlaces, tasa de llegada, rebotes y spam.

La conjunción de estos medios ayudará a la difusión masiva de sus barras de cereales, pero a la vez por anexión mejorará el posicionamiento del sitio web, los resultados de su página en Facebook y el reconocimiento de su Marca Personal en los principales buscadores.+

6. CONCLUSIONES

En las últimas décadas pasamos de un marketing orientado al consumidor y sus necesidades a un marketing enfocado en las nuevas tecnologías, donde las marcas ceden sus espacios virtuales al consumidor para que se exprese libremente, haciendo que la reputación de marca sea producto de las opiniones y valoraciones de su público objetivo.

Pasamos de un cliente enfocado en el precio/calidad a un nuevo cliente que valora la responsabilidad social empresarial, el medio ambiente y las nuevas tecnologías

Las marcas conviven en un contexto donde la comunicación digital es moneda común, no adaptarse a las nuevas tecnologías es quedarse atrás en el mercado y en el tiempo.

Según Manuel Alonso Coto[61], la importancia que se le está dando a los medios digitales es innegable " McDonald´s ha doblado su gasto en publicidad online después de la reestructuración de su departamento de marketing y tras comprobar con cifras que los medios digitales le son más rentables que los tradicionales. El consumer generated content y las redes sociales son las áreas que la compañía considerará más importantes de ahora en adelante."

Como expresa Kotler[62] " el Marketing 3.0 busca no sólo vender productos de la mejor forma posible, sino también hacer del mundo un lugar mejor**.** El marketing 3.0, es brindar: producto, servicio y valor."

Según Miguel Fresno[63], en este contexto y al saber que cualquier decisión de una empresa puede repercutir negativamente en las redes y transformarse en algo viral en cuestión de minutos, **e**l nivel de incertidumbre en la toma de decisiones ha crecido exponencialmente. Es así como la reputación online se convierte en uno de los activos intangibles más importantes para investigar, monitorear y gestionar de manera adecuada.

Que el costo derivado de una mala reputación online no sea visible a corto plazo, no significa que no tenga importantes efectos. Este costo sólo se materializa cuando es demasiado tarde.

Dado estas condiciones consideramos de vital importancia que las empresas cuenten con los profesionales idóneos y las herramientas digitales necesarias para valerse en este ámbito y promocionar efectivamente sus productos y servicios.

---

[61]Manuel Alonso Coto (2008) El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y off line. Prentice-Hall: México

[62]Philip Kotler. (2012) Marketing 3.0. Madrid: Lid

[63]Miguel del Fresno (2012). El consumidor social: Reputación online y social media. Barcelona: UOC.

Cabe destacar que no todas las herramientas de difusión sirven para todos los rubros, que algunas se adaptan mejor que otras dependiendo el caso, pero en su conjunto sirven para lograr una mejor llegada a los consumidores.

Hoy en día gran parte de los microemprendimientos están liderados digitalmente por sus propios dueños. Y al no ser expertos en el tema cometen muchos errores, de ahí la importancia de contar con un community manager.

Uno de los principales problemas de hacer sin saber es que existe una enorme cantidad de herramientas para mejorar el alcance digital, pero el gran desafío es la selección, el control y su seguimiento. Un mal uso de las mismas no solo puede causar una comunicación poco efectiva, sino que también una enorme pérdida de dinero.

Para evitar esto, además de la contratación de un profesional, es de vital importancia la confección de un plan de marketing digital, el cual nos permita proyectar las acciones a futuro y controlar cuando estas se desvíen del objetivo planteado.

Otro factor que día a día toma más relevancia es el control del **retorno sobre la inversión digital**. Existen muchísimas herramientas para medirlo y es una de las variables más solicitadas por las gerencias.

Como lo expresa Genwords[64]"El ROI ayuda a justificar las inversiones de marketing**.** En tiempos difíciles, las empresas reducen sus presupuestos, si nos centramos en el retorno de la inversión, podemos ayudar a que las empresas se alejen de la idea de que el Marketing es un gasto que se puede cortar cuando los tiempos se ponen difíciles."

Como vimos en el caso de estudio de Paula Ferrigno, a medida que utilizamos y conectamos entre si varios medios digitales, el alcance y los resultados se maximizaron logrando importantes retornos sobre la inversión publicitaria.

En el ámbito digital todo es medible por ende es posible realizar de forma simultánea varias acciones con el objeto de ir testeando en tiempo real cuales son las más efectivas, reduciendo así tiempo y dinero. Herramientas como Google Analytics, Google Adwords, Facebook ads, por nombrar las más conocidas, nos ayudan notablemente en la difusión, control y gestión de todo tipo de publicaciones.

[64]Genwords ¿Qué es el Roi? [en línea]. [consultado el 25 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.genwords.com/blog/que-es-roi#Calculo_de_ROI

En un contexto donde las marcas pautan en medios digitales de forma cada vez más agresiva es importante que las pymes sigan esa misma línea. Los nuevos consumidores se encuentran mayoritariamente en los medios digitales y como dice Philip Kotler[65] ¨Lo más importante es predecir hacia dónde van los clientes y parearse frente de ellos¨.

Consideramos que no es conveniente enfocarse sólo en los medios ¨de moda¨ como lo son actualmente las redes sociales. Aquellas campañas que incluyan medios digitales tradicionales como lo son el email marketing, las landing pages en conjunción con las redes sociales potenciarán exponencialmente la efectividad y su porcentaje de conversión.

Teniendo en cuento lo antes mencionado, el gran desafío en estos tiempos es hacer entender a las pymes el verdadero valor y el retorno sobre la inversión que pueden aportarnos las herramientas digitales cuando son utilizadas por profesionales.

[65]Philip Kotler. (2011) El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar mercados. Madrid: Paidos Ibérica.

BIBLIOGRAFÍA

Adroll. [en línea]. [consultado el 23 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.adroll.com/product/web-retargeting

Alicia Pac. Marketing en internet posicionamiento en buscadores. [en línea]. [consultado el 1 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://documentos.camarazaragoza.com/comercio-electronico/posicionamiento-en-buscadores-seo/Taller%20Crea%20Tu%20Tienda%20Online%20-%20Posicionamiento%20en%20buscadores.pdf

Antevenio. 5 ventajas de anunciarse en Facebook. [en línea]. [consultado el 29 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://www.antevenio.com/blog/2015/01/5-ventajas-de-anunciarse-en-facebook/

Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria. [en línea]. [consultado el 16 de agosto de 2017]. Disponible en: https://www.agenciasaeacp.es/

Barcelona Activa. La gestión de la reputación online de la empresa. [en línea]. [consultado el 17 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://w27.bcn.cat/porta22/images/es/Barcelona_treball_capsula_sectorial_Publicidad_RRPP_Marketing_noviembre2012_es_tcm24-22800.pdf

Carlos Guerraterol. Beneficios del email marketing [en línea]. [consultado el 29 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://carlosguerraterol.com/beneficios-del-email-marketing/

Carlos Guerraterol. ¿Cómo hacer un plan de marketing digital? [en línea]. [consultado el 11 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/

Carlos Jiménez. Conociendo las diferentes generaciones y su relación con las marcas. [en línea]. [consultado el 21 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://www.carlosjimenez.info/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/

Chat Robot. [en línea]. [consultado el 29 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.chat-robot.com/

Cicero Comunicación. Herramientas para medir la reputación online. [en línea]. [consultado el 17 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://www.cicerocomunicacion.es

Claudiu Tanasescu. Posicionamiento web y marketing online. [en línea]. [consultado el 23 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://ejecant.files.wordpress.com/2008/07/posicionamiento-web-y-marketing-online1.pdf

Cuarenta de Fiebre. [en línea]. [consultado el 11 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.40defiebre.com/listado-herramientas-seo/

Cuarenta de fiebre. ¿Qué es el SEM? [en línea]. [consultado el 30 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.40defiebre.com/que-es/sem/

Data Centric. Al hacerlo multiplicarás las respuestas de tu campaña de captación online [en línea]. [consultado el 29 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://www.datacentric.es/blog/marketing/definicion-landing-page/

Deloitt, Big demands and high expectations The Deloitte Millennial Survey. [en línea]. [consultado el 1 de octubre de 2017]. Disponible en: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf

Deloitte. Generación del milenio. [en línea]. [consultado el 15 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/human-capital/estudios/150225-EncuestaDeloitte2015-Generacion-del-Milenio.pdf

Forbes. 6 rasgos claves de los Millennials los nuevos consumidores. [consultado el 15 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/

Forrester. Millennials demographic overview. [en línea]. [consultado el 9 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.forrester.com/report/Millennials+A+Demographic+Overview/-/E-RES121801

Forves. Rasgos clave de los Dilleniales. [en línea]. [consultado el 9 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/
Tendencias digitales. .[en línea][consultado el 9 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://tendenciasdigitales.com/

Genwords ¿Qué es el Roi? [en línea]. [consultado el 25 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.genwords.com/blog/que-es-roi#Calculo_de_ROI

Google alerts. [en línea]. [consultado el 17 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.google.com.ar/alerts

Google Keyword Planner.[en línea]. [consultado el 3 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://adwords.google.com/home/tools/keyword-planner/

Google Webmaster Tools. [en línea]. [consultado el 11 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.google.com/webmasters/#?modal_active=none

Hootsuite. [en línea]. [consultado el 23 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://hootsuite.com/es

Iebschool. Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. [en línea]. [consultado el 11 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales

Ignacio, Santiago. Community Manager: Qué es, Funciones Diarias y Herramientas. [en línea]. [consultado el 11 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://ignaciosantiago.com/community-manager-que-es-funciones-herramientas/

Insight Venture Marketing [en línea]. [consultado el 20 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.insightpartners.com

Javier Leiva-Aguilera. (2012) Gestión de la reputación online. Barcelona: UOC

Juan Carlos Mejía Llano. (2015),La guía avanzada del community manager, Anaya Multimedia: Madrid

Juan Merodio. Como usar Perfect Audience como herramienta de retargeting en Facebook. [en línea]. [consultado el 23 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.juanmerodio.com/2013/como-usar-perfect-audience-como-herramienta-de-retargeting-en-facebook/

LabSchool. Ventajas y desventajas de poner un chat en mi web. [en línea]. [consultado el 18 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.labschool.es/ventajas-desventajas-poner-chat-web-herramientas/

Linkedin. Los Millennials y otras generaciones digitales. [consultado el 3 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://es.linkedin.com/pulse/los-millennials-y-otras-generaciones-de-consumidores-carlos-jim%C3%A9nez

Marketing Directo, A los millennials les gustan las marcas, pero odian la publicidad: ¿cómo llegar a ellos? [en línea]. [consultado el 9 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/los-millennials-les-gustan-las-marcas-pero-odian-la-publicidad-como-llegar-ellos

Martinez Castelló. (2010) Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. Alicante: ECU

Más digital. El roi en el marketing digital. [en línea]. [consultado el 23 de septiembre de 2017]. Disponible en:https://www.masdigital.net/nuestro-blog/el-roi-en-marketing-digital

Manuel Alonso Coto (2008) El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y off line. Prentice-Hall: México

Mdirector. El blog de email marketing. [en línea]. [consultado el 23 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.mdirector.com/marketing-digital/tabla-periodica-marketing-digital-b2b-espanol.html

Miguel del Fresno (2012). El consumidor social: Reputación online y social media. Barcelona: UOC.

Milca Peguero. Seis funciones del community manager. [en línea]. [consultado el 11 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://goo.gl/Z9HmjM

Natalia Arroyo Vázquez. (2014)¿Web 2.0? ¿web social? ¿qué es eso? [en línea]. [consultado el 9 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://eprints.rclis.org/10566/

Nielsen. How advertise Millennials who hates advertising. [en línea]. [consultado el 12 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://www.adweek.com/digital/how-advertise-millennial-who-hates-advertising-162868/

Nielsen, Millennials breaking the myths .[en línea]. [consultado el 15 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/millennials-breaking-the-myths.html

No sin mis cookies. Todo lo que necesitas saber sobre remarketing. [en línea]. [consultado el 29 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://nosinmiscookies.com/guia-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-remarketing/

Oscar del Santo. Reputación Online Para Tod@s. [en línea]. [consultado el 17 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://www.seaceptanideas.com/biblio/Reputacion_Online_para_todos.pdf

Orihuela. Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación. [en línea]. [consultado el 28 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf

PayPal. Pasos para lograr un mejor posicionamiento en Google. [en línea]. [consultado el 4 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.paypalobjects.com/webstatic/mktg/Latam/07_5pasosparalograrunmejorposicionamientoenGoogle.pdf

Pew. Millennials. [en línea]. [consultado el 13 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://www.pewresearch.org/topics/millennials/

Philip Kotler. (2012) Marketing 3.0. Madrid: Lid.

Philip Kotler. (2011) El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar mercados. Madrid: Paidós Ibérica.

Philip Kotler, Gary Armstrong. (2003) Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall.

Psyma. [en línea]. [consultado el 25 de septiembre de 2017]. Disponible en:http://www.psyma.com/es/

Sem Rush. [en línea]. [consultado el 23 de septiembre de 2017]. Disponible en: www.semrush.com

Sem Rush. [en línea]. [consultado el 11 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.semrush.com/

Silvia Cueto. La importancia del email marketing para tu negocio [en línea]. [consultado el 28 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://silviacueto.com/la-importancia-del-email-marketing-negocio/

Silvia Sivera (2008). Marketing Viral, España: UOC.

Soltum. SEO SEM diferencias y significados [en línea]. [consultado el 29 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://www.solutum.com/que-es-seo-sem-significado/

Tus Clics. Posicionamiento web en Google. [en línea]. [consultado el 4 de septiembre de 2017]. Disponible en: http://www.tusclicks.com/guias/posicionamiento-web-en-google/guia-posicionamiento.pdf

Webceo. [en línea]. [consultado el 11 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.webceo.com/

Webmaster Tools . [en línea]. [consultado el 7 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.google.com/webmasters/#?modal_active=none

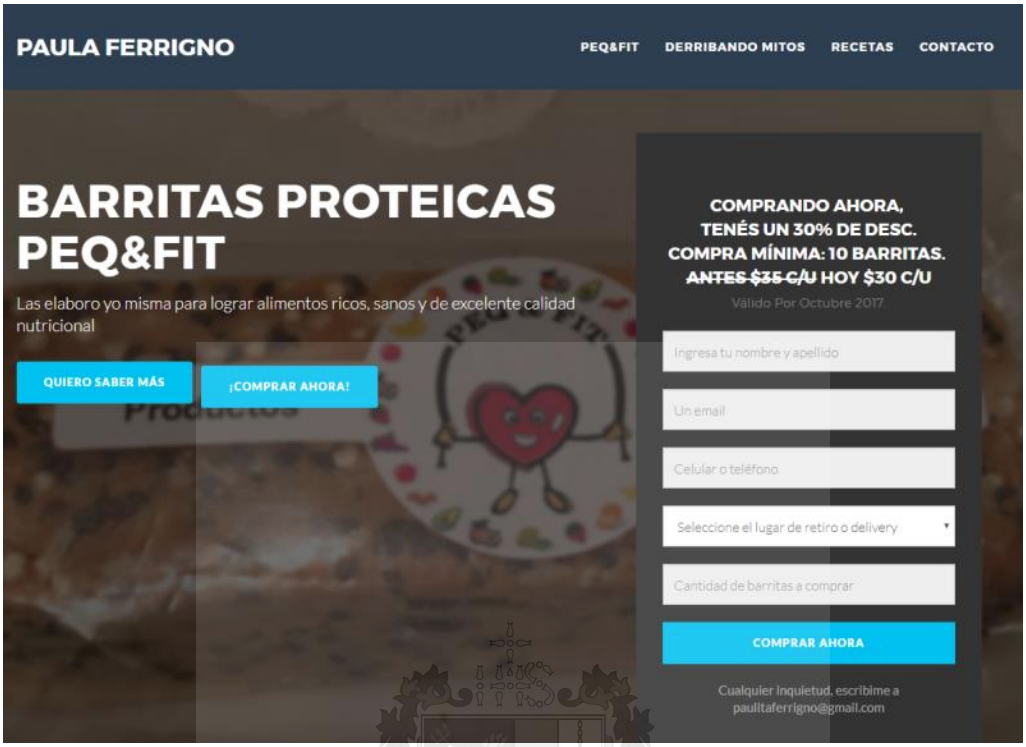
Wikipedia. Marketing 2.0. En Wikipedia [en línea]. [consultado el 8 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_2.0

ANEXO

Procedemos a detallar el Sitio Web de Paula Ferrigno compuesto por 5 secciones.

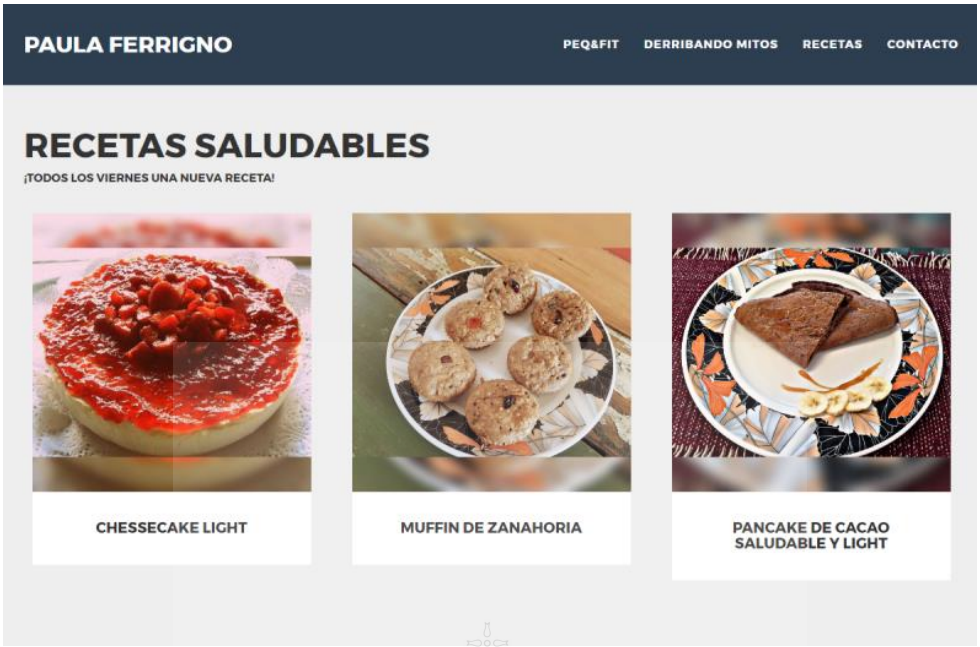
La primera es la home page que muestra la foto de Paula y una introducción a sus servicios. Por otro lado sus productos, como son las barras de cereales proteicas. En otra sección podemos ver derribando mitos, donde ofrece consejos a quienes quieren iniciarse en el mundo de la nutrición. También se encuentra la sección recetas, con útiles consejos acerca de cómo hacer platos ricos y nutritivos. Y por último la información de contacto.

Home page / http://paulaferrigno.com/



Productos / http://paulaferrigno.com/peq&fit

Derribando mitos / http://paulaferrigno.com/derribandomitos



Recetas / http://paulaferrigno.com/recetas

Contacto / http://paulaferrigno.com